



Giovanna Abrantes Cordeiro

UFRJ | Centro de Letras e Artes  
Escola de Belas Artes  
Comunicação Visual Design

Projeto de conclusão de Graduação  
Orientadora: Fabiana Heinrich

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

GIOVANNA ABRANTES CORDEIRO

**ANCORAR: APOIO AO PROFISSIONAL DO JORNALISMO**

Trabalho apresentado à banca examinadora da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Visual Design.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Fabiana Heinrich

Rio de Janeiro  
2020

## **Banca examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Fabiana Oliveira Heinrich

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Júlia Rabetti Giannella

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Marília Ceccon Salarini da Rosa

*Dedico este trabalho às forças que me guiam e ao meu pai (in memoriam).*

## Agradecimentos

Agradeço ao meu parceiro, Leandro, por ser meu grande amigo, confidente e apoiador. À sua mãe, Sonia, e irmã, Natália, que me mostraram que o que forma uma família é o encontro de almas. Agradeço minha irmã, Suelen, que me serviu de exemplo de mulher que corre atrás do que almeja. Aproveito e lembro de seu marido, Bruno, que se tornou também um irmão. Agradeço aos meus pais, Sandra e Giovani, que me possibilitaram chegar até aqui.

Agradeço aos professores que passaram pela minha vida, deixando seus ensinamentos e me fazendo pensar criticamente. Sem o trabalho e amor de vocês nada disso seria possível. Em especial, agradeço à minha orientadora, Fabiana, que foi fundamental para o andamento deste trabalho, com sua dedicação e cuidado.

Agradeço à Universidade Federal do Rio de Janeiro e aos seus funcionários, que sustentam a instituição em meio às dificuldades. Agradeço à sociedade brasileira que custeou meus estudos nesses anos de Graduação.

Por último, mas não menos importante, agradeço aos anjinhos de quatro patas da minha vida: suas companhias, olhares, ronronos e “lambeijos” tornaram meus dias mais leves.

## Resumo

Cordeiro, Giovanna Abrantes. **Ancorar: apoio ao profissional do Jornalismo**. Projeto de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Visual Design). Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2020.

O objetivo deste trabalho é entender o impacto das notícias — principalmente após a consolidação das redes sociais como fonte de informação — na saúde mental dos profissionais do Jornalismo e propor um produto digital que auxilie na compreensão e na mitigação desse impacto. Para isso, buscou-se relacionar os conceitos notícia, internet e saúde mental. Essa relação se deu através de uma pesquisa teórica sobre esses temas globais. Em seguida, realizou-se um questionário com o primeiro público-alvo, os usuários das redes sociais. O resultado considerado controverso desse questionário abriu margem para a realização de uma entrevista com a outra ponta da notícia, o profissional do Jornalismo. Essa entrevista nos fez considerar que é mais apropriado focar nesses profissionais como público-alvo, por serem esses impactados diariamente com todo o tipo de notícias e com os perigos e pressões da profissão. Assim, surge a proposta resultante deste estudo: um ambiente *online* focado na saúde mental dos profissionais do Jornalismo, chamado Ancorar, na tentativa de mitigar os resultados negativos que o teor das notícias, bem como os perigos e pressões supracitados, podem gerar para a vida desses profissionais. Entender como as notícias e informações influenciam nessa área da saúde pode ajudar a encontrar maneiras de diminuir este impacto e, quem sabe, transformar a forma como as notícias são produzidas e como chegam até o público final.

**Palavras-chave:** Design Digital; Jornalismo; notícias; redes sociais; saúde mental.

## Abstract

Cordeiro, Giovanna Abrantes. **Ancorar: support for journalism professionals**. Projeto de conclusão de curso (Degree in Comunicação Visual Design). Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2020.

The objective of this work is to understand the impact of news — especially after the consolidation of social networks as a source of information — in the mental health of Journalism professionals and propose a digital product that assists in understanding and mitigating this impact. For this, we sought to relate news, internet and mental health. This relationship was based on theoretical research on these global themes. Then, a questionnaire was conducted with the then target audience, the users of social networks. The controversial result of this questionnaire opened the way for an interview with the other tip of the news, the journalism professional. This interview made us consider that it would be more appropriate to focus on these professionals as a target audience, because they are impacted daily with all kinds of news and with dangers and pressures of the profession. Thus, the resulting proposal of this study emerges: an online environment focused on the mental health of Journalism professionals, called Ancorar, in an attempt to mitigate the negative results that the content of the news, as well as the above-mentioned dangers and pressures, can generate for the lives of these professionals. The topic of mental health is very delicate and necessary. Understanding how news and information influence this area of health can help you find ways to lessen this impact and, who knows, transform the way news is produced and how they reach the final audience.

**Keywords:** Digital Design; Journalism; mental health; news; social media.

## Sumário

<b>1. Introdução</b>	<b>10</b>
<b>2. Jornalismo na internet, notícias, redes sociais e saúde mental: uma complexa relação</b>	<b>12</b>
2.1 Jornalismo na internet	12
2.1.1 Primórdios do uso do pc e da rede no Jornalismo	13
2.1.2 Web 2.0	14
2.1.3 Webjornalismo	18
2.1.4 Artíficos de destaque	21
2.1.4.1 <i>Faits divers</i> e o sensacionalismo	22
2.1.5 Uma armadilha mental	28
2.2 Notícias e saúde mental na sociedade contemporânea	35
2.2.1 <i>FOMO</i> , Transtorno de Ansiedade e as redes sociais	35
2.2.2 Uma realidade controversa	40
<b>3. A saúde mental dos jornalistas</b>	<b>43</b>
3.1 <i>Burnout</i> e Depressão na rotina jornalística	49
<b>4. A ancorar: apoio ao profissional do Jornalismo</b>	<b>50</b>
4.1 Pesquisa de semelhantes	51
4.2 O projeto	56
4.2.1 Modelo de negócios	57
4.2.2 Identidade Visual	62
4.2.3 <i>Landing Page</i>	64
4.2.4 <i>Social Media</i>	66
4.2.5 <i>Newsletter</i>	69
4.2.6 Métricas	70



<b>5. Considerações finais</b>	<b>72</b>
<b>Referências</b>	<b>74</b>
<b>Apêndice I – Resultados do questionário</b>	<b>78</b>
<b>Apêndice II - Perguntas da entrevista com Diana Brito</b>	<b>86</b>
<b>Apêndice III - Manual da Marca</b>	<b>87</b>

## Lista de tabelas

Tabela I - Relação teor e emoção	33
Tabela II - <i>Benchmarking</i> LinkedIn	53
Tabela III - <i>Benchmarking</i> Redes Cordiais	55

## Lista de figuras

Figura I- Versão utilizada no <i>Benchmarking</i> (LinkedIn)	54
Figura II - Site utilizado no <i>Benchmarking</i> (Redes Cordiais)	55
Figura III - <i>Feed</i> do Instagram (Redes Cordiais)	56
Figuras IV e V - Proto-personas	59
Figura VI - <i>Service Blueprint</i>	62
Figura VII - Conceito	63
Figura VIII - Símbolo	63
Figura IX - Tipografia Neuton	64
Figura X - Tipografia Roboto	64
Figura XI - Paleta de Cores	64
Figuras XII e XIII - Versões da Marca	65
Figuras XIV e XV - <i>Landing page</i>	66
Figuras XVI, XVII, XVIII, XIX e XX - Modelos de materiais de <i>Social Media</i>	68
Figura XXI - <i>Newsletter</i>	71
Figura XXII - Métricas <i>HEART</i>	72

## 1. Introdução

Quando criança sempre me questionava o porquê de os adultos fazerem o ritual de parar em frente à TV e assistir ao noticiário todos os dias, em vários horários e emissoras diferentes, como se esperassem que em algum momento algo excepcional pudesse acontecer, para o qual todos precisariam estar vidrados em frente à televisão, com a finalidade de se salvar. Isso nunca aconteceu.

Na verdade, o que era mostrado naquela tela todos os dias consistia de uma série de acontecimentos que rendiam comentários calorosos entre os familiares e amigos, mas que só perduravam até o surgimento de outro assunto igualmente trágico e/ ou absurdo. Isso me incomodava e continuou me incomodando conforme fui crescendo. E esse é um dos principais motivos para a escolha do tema deste trabalho.

Como designer e buscando atender aos interesses do campo em propôr soluções para situações tidas como problemáticas, o objetivo deste trabalho é entender o impacto das notícias — principalmente no contexto das redes sociais como fonte de informação — na saúde mental dos profissionais do Jornalismo e

e propôr um produto digital que auxilie na compreensão e na mitigação desse impacto.

Este projeto iniciou-se com a hipótese de que algumas matérias jornalísticas, principalmente aquelas com foco na divulgação e compartilhamento em redes sociais — e que o fazem utilizando o sensacionalismo, trazendo sobretudo fragmentos absurdos, trágicos ou amedrontantes — podem desencadear e/ ou intensificar transtornos ou doenças de saúde mental em seus receptores<sup>1</sup> e também produtores, ou seja, profissionais do Jornalismo.

Em um primeiro momento, esse projeto buscou entender a relação dos receptores de notícias e dos jornalistas com o fluxo acelerado e o teor dessas notícias, a fim de propor uma solução em forma de projeto de Design que atendesse ambos os públicos. Isso foi feito através de uma pesquisa sobre os temas globais Jornalismo, saúde mental e internet, bem como através de um questionário *online* e uma entrevista com uma jornalista. As pesquisas bibliográficas, que deram conta dos temas supracitados e também de referências

---

<sup>1</sup>Sempre que o termo “receptores da notícia” aparecer durante o trabalho, estaremos nos referindo aos internautas e/ou telespectadores e/ou leitores.

teóricas sobre projeto digital no Campo do Design, ocorreram entre 2019 e 2020, o questionário online e a entrevista em 2020.

Entretanto, no decorrer da pesquisa, os profissionais do Jornalismo se mostraram o principal foco do projeto proposto neste trabalho. Consideramos que este profissional está mais exposto às consequências que uma notícia considerada negativa pode trazer à saúde mental, já que ele é o filtro que traz a informação até o público final. Todo o trabalho de pesquisa, investigação e divulgação pode gerar uma sobrecarga profissional, podendo atingir a vida pessoal através do abalo da saúde mental desses profissionais.

É esse efeito que busca-se mitigar ao apresentar um projeto que utiliza as próprias redes sociais para alcançar o público-alvo e levar até ele informação e apoio sobre questões de bem-estar físico e mental, através de conteúdo com profissionais especializados, além de possibilitar conexão com outros profissionais do Jornalismo. Esse projeto se chama *Ancorar*, apoio ao profissional do Jornalismo, e ele consiste de um ambiente *online* focado no apoio na área da saúde mental e bem-estar para profissionais do Jornalismo. Vamos a ele agora.

## 2. Jornalismo na internet, notícias, redes sociais e saúde mental: uma complexa relação

A fim de construir o embasamento teórico para fundamentar o estudo, este capítulo discorre sobre os temas globais envolvidos no projeto. Aqui eles serão abordados de forma historicamente sequencial, proporcionando o pano de fundo para o estudo como um todo.

### 2.1 Jornalismo na internet

Com o advento da internet muitas profissões e conceitos foram alterados para se adaptar e também legitimar o novo modo de vida trazido pela rede: dinâmico, acelerado e diverso. Pode-se dizer que, dentre as profissões que passaram por esse processo, o Jornalismo foi uma delas — e foi profundamente afetado. A forma do jornalista coletar, investigar e analisar as informações para a produção e distribuição do conteúdo jornalístico mudou quase que completamente após a década de 1990 e, décadas depois, com os celulares dos leitores (STEGANHA 2010, p. 9).

O meio jornalístico começou a ter que dividir espaço na divulgação da informação. Ou seja, após o surgimento da internet, mais

precisamente, após a Web 2.0, consideramos que o leitor passou a ter mais opções na escolha do que consumir, quando consumir e se queria, ele mesmo, produzir algum tipo de conteúdo a ser divulgado *online*. Esse comportamento levou o Jornalismo à possibilidade de se valer de artifícios — alguns antigos, como o sensacionalismo, e outros mais novos, como o *clickbait* — para chamar atenção do público e sobreviver à revolução digital. Neste capítulo, vamos discutir, buscando seguir uma ordem cronológica, a consolidação do Jornalismo na internet (ou, melhor dizendo, da internet no Jornalismo) e as principais ferramentas utilizadas para a profissão manter-se com voz ativa em meio à avalanche de informações disponibilizadas e mediadas pelos meios digitais.

#### 2.1.1 Primórdios do uso do pc e da rede no Jornalismo

Se assemelhando à internet, o surgimento dos jornais foi, claramente, um ato político. A intenção inicial dos periódicos, com subsídio do imperador Júlio César em 69 a.C., foi divulgar campanhas militares, julgamentos e execuções. Esse boletim ficou conhecido como *Acta Diurna* e era esculpido em metal ou pedra e exibido em locais públicos<sup>2</sup>. Alguns outros modelos e suportes de

---

<sup>2</sup> Associação Nacional dos Jornais. Disponível em (<https://www.anj.org.br/site/autorre/108-historia-do-jornal-no-mundo/741-jornais-breve-historia.html>). Acesso em (6 de novembro de 2019).

jornais são conhecidos, como os escritos à mão em papel seda, da dinastia *Tang*, datados entre os anos 713 a 734.

Na era Moderna, a Europa começou sua contribuição com boletins escritos à mão, tendo como um bom exemplo o *Notizie Scritte*, em 1556, no governo da República de Veneza<sup>3</sup>. Porém, nenhum desses exemplares são considerados jornais, devido às suas características de público-alvo — que não era o grande público —, e suas restrições de assunto, que consistia apenas em tópicos sobre notícias do governo e notícias mercantis.

Após a invenção da prensa, no século XV, por Gutenberg, e seu aprimoramento nos séculos seguintes, a disseminação de informações foi se tornando um pouco mais acessível, por meio dos jornais impressos em tiragens maiores — e aqui passamos a ter um público-alvo maior. Num momento posterior, os jornais receberam também um caráter de entretenimento, o que propiciou o surgimento da imprensa a um tostão<sup>4 5</sup>, ou seja, os jornais custavam um tostão e, assim, as camadas mais pobres da sociedade podiam comprá-los.

---

<sup>3</sup> Vide nota anterior.

<sup>4</sup> Termo introduzido em DION (2007).

<sup>5</sup> Em 1836 temos o exemplo do jornais franceses *La Presse*, de Émile de Girardin, e seu concorrente *Le Siècle*, de Armand Dutacq. Nos Estados Unidos, Horatio David Shepard criou a *penny press* com o *Morning Post*. *The New York Sun*, de Benjamin H. Day, surgiu no mesmo ano (GUIMARÃES, 2014).

Em 1844, com a invenção do telégrafo, as notícias começaram a circular mais rapidamente, trazendo um novo ar para o Jornalismo e em meados do século XIX, os jornais já eram o principal veículo de transmissão das informações<sup>6</sup>, com uma consequente grande capacidade de influência de massas. Devemos nos atentar aqui que, no século XX, o sentido da palavra “informação” altera de “esclarecimento” e “notícia” para “forma” da mensagem “codificação, quantificação, processamento com a ajuda de ferramentas matemáticas, independente do conteúdo semântico” (SEGAL, 2003). No fim do século XIX e no decorrer do século seguinte, duas novas mudanças ocorreram: o surgimento do rádio, conhecido como “telégrafo sem fio”, e o surgimento da televisão, que possibilitara a vinculação de notícias a imagens em tempo real.

Contudo, o que temos que ter em mente é que, abstraindo por um momento todas as mudanças de suporte e tecnologias já mencionadas, a forma de se fazer Jornalismo, no sentido da execução da profissão e suas metodologias, não sofreu alterações radicais desde que os jornais se disseminaram até o momento em que a internet dominou as formas de comunicação, quando o

---

<sup>6</sup> No texto, no momento onde essa nota se introduz, a palavra “informação” aparece com seu sentido anterior ao século XX: notícia, esclarecimento.

processo precisou ser alterado para se adaptar às novas demandas de produção e entrega. É sobre esse momento decisivo que vamos discutir a seguir.

### 2.1.2 Web 2.0

Para entender as mudanças nos processos de produção e de entregas jornalísticas com o advento da rede mundial de computadores, vamos primeiro entender o que é a internet e como seu uso se instaurou e foi modificado pelos internautas ao longo do tempo.

Na década de 1960, o computador foi do conceito de máquina de calcular, processar informações e organizá-las, idealizado por Turing, para se tornar um meio de comunicação, representando uma nova dimensão da interação entre o ser humano e a máquina (LOVELUCK, 2015). Em 1969, os EUA, mais precisamente, a *ARPA* (*Advanced Research Projects Agency*), sob a direção de Lawrence Roberts, implementou a *Arpanet* (*Advanced Research Projects Agency Network*). Esse foi o projeto que, após algumas décadas de mudanças em *hardwares* e interfaces gráficas, possibilitando o acesso à rede de forma doméstica, veio a se tornar a internet que conhecemos nos dias atuais (NORBERG & O'NEILL, 1996).

A primeira significativa mudança na navegação na rede foi a criação da *World Wide Web*, na década de 1990, por Tim Berners-Lee, cientista, físico e professor britânico (LOVELUCK, 2015). A *World Wide Web* designa um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na internet<sup>7</sup>. Após esta criação, todos que tivessem acesso à rede poderiam encontrar conteúdos *online* através dos navegadores que apresentavam os sites seguindo o sistema da interface *WWW*. Com essa organização, a navegação na internet se tornou mais fácil e dinâmica. Assim, a internet foi crescendo e se consolidando como o novo, prático e rápido meio de comunicação.

Todavia, consideramos hoje que os conteúdos da internet do início dos anos 1990 ainda eram pouco interativos e nada atrativos visualmente. Segundo Steganha (2010), os *websites* não passavam de um conjunto de páginas isoladas nas quais os internautas buscavam informações e trocavam mensagens via e-mails. Com o tempo, os usuários foram aprendendo a usar os recursos disponíveis e a esgotá-los:

---

<sup>7</sup> Disponível em ([https://pt.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](https://pt.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)). Acesso em (17 de novembro de 2019).

“Os internautas queriam se sentir desafiados, conduzir o processo [produção de conteúdo]. Desejavam não ser meros consumidores e produzir seus próprios conteúdos, numa espécie de cultura participativa.” (JENKINS, 2008).

Esse anseio dos internautas reforça a ideia apresentada por Loveluck, de que

“A rede pode ser uma montagem onde ocorrem interações humanas, constituição de identidades, sistemas econômicos e possibilidades políticas. Em resumo, reconfigura o poder de ação das sociedades sobre elas mesmas.” (LOVELUCK, 2015)

Essa mudança de paradigma e da mentalidade do internauta fez surgir novas estruturas de sites e *softwares* que proporcionaram a interação entre os usuários e propiciaram a produção de conteúdo por eles próprios. Surgiram os blogs<sup>8</sup>, as redes sociais virtuais<sup>9</sup>, os fóruns<sup>10</sup>, dentre outros materiais baseados e fundamentados na web

---

<sup>8</sup> Blog é um sítio eletrônico cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, postagens ou publicações. Disponível em (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>). Acesso em (20 de abril de 2020).

<sup>9</sup> As redes sociais virtuais são grupos ou espaços específicos na internet, que permitem partilhar dados e informações, sendo estas de caráter geral ou específico, das mais diversas formas (textos, arquivos, imagens, fotografias, vídeos, etc.). Disponível em ([https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede\\_social\\_virtual](https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social_virtual)) Acesso em (20 de abril de 2020).

<sup>10</sup> Um fórum de discussão é uma ferramenta para páginas de internet destinada a promover debates por meio de mensagens publicadas abordando uma mesma questão. Disponível em ([https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3rum\\_de\\_discuss%C3%A3o](https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3rum_de_discuss%C3%A3o)). Acesso em (20 de abril de 2020).

participativa, ou seja, a web baseada na interação entre internautas e na produção de conteúdo por eles, como os *wikis*<sup>11</sup>.

No ano de 2004 essa mudança se consolidou com a criação do conceito Web 2.0, popularizado pela empresa *O'Reilly Media* e pela *MediaLive International* (O'REILLY, 2005). Esse conceito tem como definição “uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, tendo como conceito a web e através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação” (PRIMO, TRÄSEL, 2006). Para Steganha (2010), Web 2.0 reconfigurou a troca, a produção e a distribuição das informações na rede.

Segundo O'Reilly (2005) a Web 2.0 não tem um início bem demarcado. Trata-se de um conceito cujos princípios os sites que vieram a seguir se valeram. Um desses princípios da Web 2.0 é trabalhar a web como uma plataforma que permite funções *online* que antes só poderiam ser conduzidas por *softwares* instalados no computador. Ou seja, ocorreu uma facilitação e um maior acesso ao uso de ferramentas *online*, já que ainda poucos podiam ter acesso a computadores bem equipados. Um outro princípio, como consequência, é a passagem da visão dos *websites* como unidades

---

<sup>11</sup> Um wiki é um *website* no qual utilizadores modificam colaborativamente conteúdo e estrutura diretamente do *web browser*. Disponível em (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Wiki>). Acesso em 20 de janeiro de 2020).



isoladas para a concepção dos mesmos como uma estrutura integrada de funcionalidades, como o Google, que com uma conta de e-mail integra funções de armazenamento, calendário, contatos, dentre outros.

Os blogs foram as primeiras ferramentas Web 2.0 utilizadas pelos usuários (STEGANHA, 2010). E o que são os blogs senão uma demonstração da vontade dos internautas de produzir seus próprios conteúdos e de consumir conteúdos feitos por outros internautas? É nessa conjuntura que dá-se o início da chamada “supercomunidade”, por Licklider e Taylor (1968), formadas por “elos” e “nodos” que compartilham os seus recursos informacionais.

“Acreditamos que estamos entrando em uma era da evolução tecnológica em que seremos capazes de interagir com a informação viva em toda sua riqueza; não só de maneira passiva, conforme estamos acostumados no uso dos livros e bibliotecas, mas enquanto participantes ativos de um processo em via de realizar, para o qual forneceremos a nossa contribuição por meio de nossas interações, ao invés de estarmos conectados com esse processo unicamente para receber algo. [...] Pretendemos insistir em algo que vai além da transferência unidirecional [da informação]: a importância crescente dos aspectos de construção em parceria e de fortalecimento mútuos embutidos na comunicação - aliás, a dimensão que transcende o aspecto “agora, ambos sabemos o que, anteriormente, só era conhecido por um de nós”. (LICKLIDER e TAYLOR, 1968).

Diante dessa realidade, os jornais, emissoras e portais de notícia precisaram iniciar uma profunda modificação. Dessa vez, na forma de captar fontes, abrindo espaço para a participação ativa dos leitores, telespectadores e internautas. Foi no envio de conteúdo de mídia, como fotos e vídeos, e denúncias feitas pela audiência que os grandes jornais viram uma solução: criaram colunas e portais, como o “Vc repórter”, do Terra (STEGANHA, 2010).

A estratégia de veicular conteúdo produzido pela audiência é amplamente usada até os dias atuais, principalmente em jornais locais, que incentivam os telespectadores a enviarem problemas em suas comunidades ou eventos que irão acontecer nos próximos dias.

Um fator que assegurou a participação popular foi o acesso à *gadgets*<sup>12</sup>, como máquinas digitais e, principalmente, os celulares com internet. Esses aparelhos se tornaram úteis para captar o fato no momento em que ele estava acontecendo e consolidar a participação dos internautas na notícia em um papel, até mesmo, de co-autoria.

---

<sup>12</sup> *Gadget* é uma gíria tecnológica para designar dispositivos eletrônicos portáteis (celulares, leitores de MP3, câmeras fotográficas, *tablets* etc.), criados para facilitar funções específicas e úteis no cotidiano. Disponível em (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Gadget>). Acesso em (20 de abril de 2020).

Com a rede e as facilizações trazidas na era da Web 2.0, qualquer pessoa com acesso à internet e aos canais de comunicação pôde, então, divulgar uma informação, sendo esta publicada imediatamente em perfis nas redes sociais, por exemplo. Com esses dois fatores: 1) rapidez no fluxo de informações e 2) concorrência na divulgação, consideramos que o conteúdo das notícias ficou bem mais enxuto, impreciso e, às vezes, sensacionalista, buscando atenção em meio aos tantos outros conteúdos entregues.

Poderíamos dizer, portanto, que esse seria o início de uma nova versão da pirâmide invertida? A pirâmide invertida é uma técnica de escrita jornalística que privilegia a informação crucial e a apresenta primeiro, colocando os fatos de menor importância para o fim da matéria.

“Esta arquitetura noticiosa [pirâmide invertida] nasceu durante a Guerra da Secessão, nos Estados Unidos da América. O telégrafo, a grande inovação técnica daquela época, possibilitava aos jornalistas o envio diário das suas crônicas de guerra. Porém, esta tecnologia ainda não tinha uma grande fiabilidade técnica e, pior do que isso, os postes que suportavam os fios do telégrafo eram um alvo muito apetecido para as tropas, pelo que o sistema estava muitas vezes inoperante. Para assegurar iguais condições de envio, jornalistas e operadores de telégrafo estabeleceram uma regra de funcionamento que não prejudicasse o trabalho dos

profissionais da informação: cada jornalista enviaria o primeiro parágrafo do seu texto e, após uma primeira ronda, iniciava-se uma outra volta para que todos enviassem o segundo parágrafo do texto. Esta regra de funcionamento obrigou os jornalistas a alterarem a técnica de redação mais utilizada até então. Em lugar do habitual relato cronológico dos acontecimentos, os jornalistas passaram a organizar os fatos por valor noticioso, colocando os dados mais importantes no início do texto e garantindo assim a chegada dos dados essenciais aos seus jornais.” (CAVILHAS, p. 6)

Seria então o Jornalismo das décadas pós Web 2.0 o exemplo de uso de uma pirâmide invertida na versão contemporânea — acompanhada, às vezes, do sensacionalismo — para se destacar perante os tantos outros conteúdos? Retomaremos esse tema e o uso do sensacionalismo no decorrer deste trabalho. Por agora, da nossa leitura deve-se ter como resultado o entendimento das mudanças ocorridas no Jornalismo, em sua estrutura de captação, produção e distribuição. Ou seja, agora cidadãos comuns com acesso à internet e com seus próprios canais de comunicação, como blogs, passaram a relatar acontecimentos por eles vistos, às suas maneiras, e esses relatos passaram a figurar como notícias.

Com a apresentação e contextualização do conceito da Web 2.0, podemos seguir para os próximos conceitos, que nos levarão a entender mais profundamente a relação Jornalismo e internet.

### 2.1.3 Webjornalismo

Webjornalismo nada mais é que o Jornalismo praticado *online*, através dos TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação). No início, o webjornalismo se restringia às versões *online* do jornal impresso. Literalmente, o jornal *online* era o jornal impresso digitalizado e disponibilizado na internet. Porém, algumas características e possibilidades que o Jornalismo *online* trouxe o fizeram se expandir e ganhar o hábito dos leitores. Segundo Rocha (2000), Palacios (2001) e Mielniczuk (2001), o que fez o webjornalismo ser aceito e se perpetuar foi seu caráter de instantaneidade, perenidade, interatividade, multimediação, hipertextualidade e customização. Vamos buscar entender cada uma dessas características.

A instantaneidade chama a atenção tanto dos leitores quanto dos produtores de notícias. Desses, pois consideram que a rapidez no trabalho pode aumentar os lucros, e daqueles, pois querem estar constantemente atualizados perante os acontecimentos. A estrutura das notícias *online*, passível de alterações, possibilita a sua mudança de maneira muito rápida. Diferente do que acontecia com um jornal impresso, cujo suporte obrigaria a redação a divulgar uma errata na edição seguinte para corrigir um erro notado após impressão, por

exemplo. Além disso, o formato das notícias *online* permite que as mesmas sejam divulgadas ainda com informações vagas e incompletas, para serem finalizadas posteriormente.

A característica da perenidade fala sobre o armazenamento da informação. Guardar uma informação binária, oriunda de um sistema computacional, ocupa pouco espaço e custa pouco. Além disso, a busca por alguma notícia *online* é muito mais rápida que em um catálogo de uma biblioteca, por exemplo – considerando-se que ao menos parte da base de dados da plataforma esteja disponível ao internauta.

O caráter da interatividade talvez seja o recurso que chamou mais atenção do leitor-internauta. Em uma notícia na internet pode-se avaliar instantaneamente e publicamente o que foi lido, adicionar comentários que poderão ser vistos por outros leitores, corrigir um erro, participar de enquetes, dentre outros. Possibilidades essas que não aconteciam, pelo menos não de maneira imediata, nos jornais impressos.

Já a característica da multimediação trata das ferramentas gráficas disponíveis na elaboração da notícia *online*, dentre elas o hipertexto,

o áudio e a imagem em movimento — artifícios que permitem a entrega da notícia de forma mais atrativa e completa.

Essa possibilidade nos leva até outra característica, a hipertextualidade, que nada mais é que o uso de hiperlinks dentro dos textos. Ou seja, links que levam para outra página ou conteúdo que auxilia no melhor entendimento de um assunto. Esse é um artifício semelhante aos sumários e números de páginas da mídia impressa, que localizam e podem nos direcionar a distintos conteúdos complementares; porém, quando *online*, esses links, ou hiperlinks, tornam-se muito eficientes ao auxiliar no entendimento da informação. Além disso, o hiperlink é um ótimo recurso para prender a audiência do leitor, já que abre novas possibilidades de leitura que tomarão mais tempo dentro do site.

Finalmente, temos o caráter da customização. Esse trata da inteligência da pesquisa e da navegação *online*, que cria uma oferta personalizada para o usuário. As buscas em determinadas plataformas são gravadas e utilizadas em pesquisas futuras, tornando o encontro de respostas mais rápido e eficaz. Além disso, os portais de notícias passaram a dar a possibilidade de envio de conteúdos segmentados aos leitores, através do prévio cadastro no portal e da demonstração de interesse.

Todas essas características fizeram o webjornalismo crescer e ganhar força, perdurando até os dias atuais, com cerca de 30 anos de existência. Nesse tempo, porém, o Jornalismo *online* já passou por algumas mudanças. Para Mielniczuk (2001, p. 2), podemos dividir o webjornalismo em três fases.

A primeira fase se resume a uma tentativa tímida de escanear os jornais impressos e disponibilizá-los *online*. Os jornais não passavam por nenhuma edição antes ou depois de serem digitalizados e os jornais online eram, literalmente, uma transposição do jornal físico. Essa fase é conhecida como fase de transposição ou reposição.

Na segunda fase do webjornalismo iniciou-se uma tentativa de estruturação e escrita baseada na web.

“Nesta fase, mesmo ainda sendo meras cópias do impresso para a Web, começam a surgir links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto.” (MIELNICZUK, 2001, p. 2)

Porém, o funcionamento de uma redação ainda era totalmente baseado no jornal impresso e, por isso, o conteúdo *online* não recebia a atenção devida e ainda era usada uma linguagem e alguns processos que não se associavam ao suporte *online*. Essa é conhecida como fase da metáfora.

Segundo Mielniczuk (2001, p. 2), somente na fase seguinte, a terceira, notou-se um esforço real para a construção de conteúdos para a internet, se valendo de todos os recursos que ela disponibiliza. O cenário começou a modificar-se com o surgimento de iniciativas destinadas exclusivamente para a internet.

Para Shwingel (2005, p.11), existe uma quarta fase, que incorporou a utilização de banco de dados e inteligência para automatização da edição de informação, a fim de modernizar a produção das notícias e atender a alta demanda.

Já para Barbosa (2003, p.34), há ainda a quinta fase, contemporânea a este trabalho, e na qual iremos focar. Essa fase é caracterizada pela difusão do consumo de notícias nas redes sociais e consequente produção de conteúdo pensado para ser veiculado nestas.

Nos próximos subcapítulos, iremos discutir o teor das notícias e como elas foram influenciadas pela mudança no Jornalismo, que vai dos jornais impressos para o Jornalismo na internet.

#### **2.1.4 Artifícios de destaque**

Durante grande parte da nossa vida ouvimos que precisamos estar bem informados. Mas o que é estar bem informado? Após passar por quais filtros a informação chega para nós? Através de algumas leituras, como Barthes (1964) e Berger (2014), percebeu-se que a dependência por notícias tem muito a ver com um sentimento: o medo.

Teme-se o que pode acontecer, a rapidez com que pode acontecer e a possibilidade de não sabermos ou de demorarmos a saber. Tem-se, como exemplo, as notícias a respeito da Covid-19, pandemia que ocorre durante parte da elaboração deste trabalho. Principalmente no início da crise no Brasil – antes de críticas recebidas pelos leitores e telespectadores – os números de óbitos eram apresentados todos os dias, quase que como números abstratos, gerando uma desumanização e normalização da morte de milhares.

Além disso, existiu uma crítica sobre a falta de divulgação do número de recuperados, algo que veio a mudar posteriormente. O temor pelo incerto, em meio a uma pandemia, e o fato de as pessoas estarem mais tempo em casa, devido ao isolamento social, gerou uma necessidade constante por informações.

O imediatismo nas mídias, trazido pela evolução da Web 2.0 e pelo webjornalismo, nos trouxe problemas que, pela imersão em nossas vidas, ao menos são percebidos por nós. Antes do advento do rádio e TV, levava-se dias e, até mesmo, semanas para as notícias chegarem até outros pontos do globo. Às vezes, nem mesmo chegava-se a conhecê-las, se não fossem de uma relevância considerável. Graças aos avanços tecnológicos, atualmente conseguimos saber de uma ocorrência do outro lado do mundo no mesmo instante em que a mesma ocorre. Esta é uma mudança que deve ser comemorada, porém, um questionamento importante deve ser feito: a velocidade com que as notícias chegam, o fluxo com que as informações nos atingem, conforta ou, na verdade, exaspera?

Vivemos em uma sociedade cada dia mais rodeada de informação. Sentimo-nos, em alguns momentos, sufocados com tantas possibilidades. Neste trabalho, entende-se que as notícias fazem parte disso. Ao passar um tempo longe da tecnologia e, como

consequência, longe do fluxo de notícias, sentimos como se estivéssemos perdendo alguma coisa. Podemos estar em um lugar de paz, na companhia de pessoas especiais. Porém, rapidamente, a calma nos assusta e ficamos desconfiados, apreensivos e cogitando se todos já estão sabendo de alguma informação importante e nós não.

Consideramos que um dos grandes culpados desse sentimento de dependência é o artifício do sensacionalismo empregado pela mídia nas redes sociais, já que este artifício traz sentimentos de urgência para o receptor. Porém, uma questão que rodeia a mente ao pensar sobre isso é o que vem primeiro: a demanda pelo sensacionalismo ou o sensacionalismo, de fato?

No *marketing* aprendemos o conceito dos 4Ps (produto, público, preço e praça), o qual diz que para haver a produção de algum produto precisamos da demanda do público por aquele produto. Seguindo esse pensamento, as pessoas almejam conteúdos sensacionalistas, então? Como poderíamos gerar a demanda por sermos bombardeados de notícias trágicas, absurdas, bizarras ou assustadoras, que nos fazem ter medo do que virá a seguir, mas que nos prendem a ponto de sentirmos uma certa dependência? A

intenção dos próximos subcapítulos é tentar entender essas questões que têm raízes profundas em nossa sociedade.

#### 2.1.4.1 *Faits divers* e o sensacionalismo

Segundo o dicionário *online* da língua portuguesa Houaiss,<sup>13</sup> *fait divers* é uma “notícia cujo interesse reside naquilo que tem de insólito, extraordinário, surpreendente”. Seu surgimento data o século XIX, na França e Estados Unidos<sup>14</sup>. Compreende-se que os *fait divers* foram adotados após a disseminação do romance-folhetim<sup>15</sup> na França e vieram a ser os folhetins da vida real, visto que tais folhetins românticos ficcionais já não pareciam suficientes para uma sociedade que esteve em contato constante com a violência na experiência francesa da Comuna de Paris e com a Guerra Franco-Prussiana<sup>16</sup>.

É a natureza descontextualizada do *fait divers* que o nomeia, valendo-se do temos “fatos diversos” como tradução do Francês

para o Português. Assim, “fatos diversos” consiste em notícias excepcionais, inusitadas e, geralmente, trágicas e perturbadoras. Esse novo gênero literário atingiu com facilidade a população sem muito letramento, já que não necessitava de um conhecimento prévio sobre nenhum assunto para ser entendido (BARTHES, 1964, p.1)<sup>17</sup>. O estudo sobre os *fait divers* mais profundo e aceito no campo jornalístico foi feito pelo escritor, sociólogo, crítico literário, semiólogo e filósofo francês Roland Barthes (1964) e é baseado nas definições dele que esse subcapítulo é fundamentado e chega a conclusões.

Barthes inicia seu texto intitulado *Structure Du Fait Divers*, do livro *Essais critiques* (1964), dizendo que “o *fait divers* procederá de uma classificação do inclassificável, seria o refugio desorganizado das notícias informes”, ou seja, *fait divers* é uma notícia que não se encaixa em catálogos conhecidos como política, economia, guerras, espetáculos, ciências etc. Portanto, ele seria uma notícia autossuficiente. Sobre a autossuficiência de um *fait divers*, Barthes diz:

“[...] é uma informação total, ou mais exatamente, imanente; ele [*fait divers*] contém em si todo seu saber: não é preciso

---

<sup>13</sup> Grande Dicionário Houaiss. Disponível em (<https://houaiss.uol.com.br/>). Acesso em (21 de abril de 2020).

<sup>14</sup> Disponível em ([https://pt.wikipedia.org/wiki/Faits\\_divers](https://pt.wikipedia.org/wiki/Faits_divers)). Acesso em (21 de abril de 2020).

<sup>15</sup> Romances divulgados por partes nos rodapés de jornais. Ganharam espaço por volta de 1840 na França, com Alexandre Dumas e Eugène Sue, com obras como *O Conde de Monte Cristo* e *Os Mistérios de Paris*, que estabeleceram os paradigmas dessa literatura, abordando “dramas da vida cotidiana e contextos históricos”. (NADAF, 2012)

<sup>16</sup> Disponível em ([https://pt.wikipedia.org/wiki/Faits\\_divers](https://pt.wikipedia.org/wiki/Faits_divers)). Acesso em (21 de abril de 2020).

---

<sup>17</sup> Texto lido através de uma tradução revisada pelo professor mestre Artur Araujo, da PUC de Campinas. Disponível em (<https://docero.com.br/doc/vc8cv5>). Acesso em (29 de abril de 2020).

conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete formalmente a nada além dele próprio". (BARTHES, 1964)

É o caráter imanente do *fait divers* que o fez tão popular e o associou às camadas mais pobres da sociedade, trazendo a ideia, que ainda é contemporânea, do sensacionalismo como uma forma de comunicar para massas populares. Barthes (1964) diz ainda que:

"o conteúdo [de um *fait divers*] não é estranho ao mundo: desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos e esquisitices. Tudo isso remete ao homem, à sua história, à sua alienação, aos seus fantasmas, aos seus sonhos e aos seus medos. [...] No nível da leitura, tudo é dado num *fait divers*: suas circunstâncias, suas causas, seu passado, seu desenlace. Sem duração e sem contexto ele constitui um ser imediato, total, que não remete, pelo menos formalmente, a nada de implícito. É nisso que ele se aparenta com a novela e o conto, e não mais com o romance. É sua imanência que define o *fait divers*." (BARTHES, 1964, p.1)

Nesse trecho, Barthes (1964) nos lembra da associação do *fait divers* com seu precedente, o romance-folhetim, evidenciando a ideia atual de espetáculo.

Para Barthes (1964, p.2), há dois termos que se relacionam para produzir um *fait divers*: só a relação da informação com um fator inusitado já faz existir um *fait divers*. No ensaio, ele usa como

exemplo as estruturas: "Acabam de limpar o Palácio da Justiça" e "Acabam de limpar o Palácio da Justiça. Não o faziam há cem anos". Na primeira estrutura, existe uma notícia vazia, sem nenhum apelo. Já na segunda estrutura as duas orações presentes apelam para uma relação, e "é a problemática dessa relação que vai constituir o *fait divers*; a limpeza do Palácio da Justiça, de um lado, sua raridade, de outro, são como os dois termos de uma função" (BARTHES, 1964, p.2). A relação entre os dois termos exemplificados anteriormente precisa espantar o leitor, seja pelo estranhamento, pela perturbação ou pelo inexplicável; e essa relação acontece pela causa ou pela coincidência.

A relação de causalidade se dá por uma causa conhecida ou uma causa inexplicável. A primeira, a relação de causa conhecida, é a que frequentemente vemos quando se trata de um acidente ou crime, ligados a estereótipos como crimes passionais. Mas, segundo Barthes (1964, p.2), sempre que a causalidade é de certa forma esperada, a ênfase não é posta sobre a própria relação, embora ela continue formando a narrativa, mas sim para o que se poderia chamar de "*dramatis personae*", que seriam "espécies de essências emocionais encarregadas de vivificar o estereótipo". Ou seja, conforme Barthes (1964), casos puros de *fait divers* são constituídos pelas



"perturbações da causalidade, como se o espetáculo começasse onde a causalidade, sem deixar de ser afirmada, contém já um germe de degradação; como se a causalidade não pudesse ser consumida senão quando começa a apodrecer, a desfazer-se." (BARTHES, 1964, p.2)

Não há *fait divers* sem surpresa ou estranhamento. Quando relacionado a uma causa, o espanto implica sempre uma perturbação. Então, quais seriam as perturbações da causalidade, sobre as quais se faz o *fait divers*? Primeiramente, a perturbação pode se dar pela impossibilidade de explicação de uma causa imediata. Segundo Barthes (1964, p.3), o inexplicável estaria reduzido a duas categorias de fatos: os prodígios e os crimes.

Os prodígios são fenômenos extraordinários e inexplicáveis como, por exemplo: milagres, fenômenos paranormais e discos voadores (BARTHES, 1964, p.3). Já nos crimes, a causa é, muitas vezes, adiada e, com isso, os leitores ou telespectadores acompanham a investigação do crime seriadamente (BARTHES, 1964, p.3). Nesse último caso, no entanto, o *fait divers* perde seu caráter efêmero. Além disso, a demora para descobrir a causalidade pode fazer o crime acabar no esquecimento. Consequentemente, o *fait divers* desaparece.

Para Barthes (1964, p.3), como a causalidade perturbada é notável, o *fait divers* é repleto de desvios causais. O desvio tanto pode ser para surpreender pela causa inexplicável quanto para decepcionar, atribuindo uma causalidade diferente do que a imaginada pelo público. Essa decepção não tira o caráter de perturbação, pois surpreende com uma causa menos esperada, o que também pode tornar o *fait divers* mais interessante.

Outra forma de surpreender e perturbar é com uma causa pequena que produz um grande efeito. Por exemplo, em matéria do dia 29/04/2016<sup>18</sup>, o G1 divulga a seguinte manchete: "Fuinha causa curto circuito em acelerador de partículas do Cern." O curto circuito surpreende o leitor não por sua ocorrência, mas sim pela causa, pois o pequeno animal, que não possui nenhuma relação com um acelerador de partículas, foi o causador de algo tão grandioso.

A última forma de surpreender, apresentada por Barthes (1964, p.4), seria a mais discreta. Esta existe dentro de um crime e sua arma ou em uma circunstância e seu instrumento causador. Essa forma de perturbação vive no "poder infinito dos signos que causa um sentimento de que tudo pode ser um "instrumento" para o crime e

---

<sup>18</sup> Fuinha causa curto circuito em acelerador de partículas do Cern. Disponível em (<http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2016/04/fuinha-causa-curto-circuito-em-acelerador-de-particulas-lhc.html>). Acesso em (29 de abril de 2020).

que eles estão em toda parte” (BARTHES, 1964, p.4). Também existe nela a responsabilidade do objeto, já que objetos em inércia ou sem o uso direto do homem transmitem uma ideia de inocência.

“Todos esses paradoxos da causalidade têm um duplo sentido: por um lado, a ideia de causalidade sai deles reforçada, já que se constata que a causa está em toda parte. Com isso, o *fait divers* nos diz que o homem está sempre ligado a outra coisa, que a natureza é cheia de ecos, de relações e de movimentos. Mas, por outro lado, essa mesma causalidade é constantemente minada por forças que lhe escapam. Perturbada sem, entretanto, desaparecer, ela fica de certo modo suspensa entre o racional e o desconhecido, oferecida a um espanto fundamental. Distante de seu efeito, a causa aparece fatalmente penetrada por uma força estranha: o acaso; no *fait divers*, toda causalidade é suspeita de acaso.” (BARTHES, 1964, p.4)

Encontra-se nesse trecho o segundo tipo de relação que pode articular a estrutura do *fait divers*: a relação de coincidência. Esta é, primeiramente, a repetição de uma situação que faz com que o leitor ou espectador acredite em uma causalidade oculta, que faz com que um crime ou acidente, se repita em diferentes momentos. Barthes (1964, p.4) diz em seu ensaio que repetir é significar, ou seja, assim como dois raios não caem no mesmo lugar, deve haver uma explicação que justifique o fato de uma ocorrência vir a acontecer com uma mesma pessoa ou em um mesmo lugar repetidas vezes, por exemplo.

A relação de coincidência seria a que aproxima dois termos com qualidades distantes, frequentemente trazendo uma ideia de antítese, como em “pescadores islandeses pescam uma vaca”, exemplo dado pelo autor (BARTHES, 1964, p.4). A relação de coincidência traz uma ideia de espanto, afinal não é todo dia que um pescador pesca uma vaca. Nessa relação, o estranhamento está sempre presente de forma muito clara entre os termos ou assuntos tratados.

A última ideia de coincidência é o cúmulo. Este seria a expressão de uma situação de azar. A causa se torna simétrica à situação que está sendo informada. Se valendo do exemplo dado por Barthes (1964, p.5): exatamente no mesmo dia em que ganha na loteria, a mulher morre. A notícia é tão absurda que chega ao nível do cúmulo, pois como pode, após toda uma vida, uma pessoa falecer no dia que sua sorte mudou?

Ademais, da mesma forma que a repetição de uma situação tira a inocência do aleatório, o azar também não poderia ser considerado um acaso neutro, devendo significar algo além do azar. Logo, se ele significa, não é mais um acaso.

“O cúmulo, portanto, converte o acaso em signo, pois a exatidão de uma reviravolta não pode ser pensada fora de uma inteligência que a realiza. Onde ocorre uma simetria, houve, por trás, uma mão para guiá-la.” (BARTHES, 1964, p.5)

A relação de coincidência nos leva até a ideia do destino, do imutável, que está além da capacidade humana de compreensão.

Partindo dessa apresentação podemos notar que o *fait divers* seria o primórdio do sensacionalismo noticioso, já que explora as emoções e os fatos absurdos da informação, e também a estrutura por trás dele, trazendo consigo a fundamentação do caráter de entretenimento em uma notícia.

#### a) Da natureza de entreter

Consideramos que o *fait divers* normalmente alude a tabus ou proibições da época a que se referem, fascinando devido à atenção que nossa mente tende a dar ao proibido. Além desse tipo, existem também os *fait divers* que exploram acidentes, crimes e mortes. A notoriedade desses está ligada ao fator de sobrevivência humano: ao vermos uma notícia de um acidente, queremos extintivamente saber mais sobre o ocorrido, a fim de não cometer o mesmo erro da vítima

em questão. Seria nossa vontade por sobrevivência tomando a frente da nossa consciência.

Conforme já mencionado, a notabilidade dos *faits divers* também está ligada à cultura do espetáculo da nossa sociedade. Podemos perceber isso na estrutura do *fait divers*, que contém o(s) personagem(ns), o(s) cenário(s) e o enredo (BARTHES, 1964). Esse enredo, em uma notícia de teor sensacionalista, nunca é explicado por completo e acaba por deixar margem para suposições e um certo ar de mistério, conforme supracitado. Esse apelo ao imaginário do público aproxima-se ainda mais da noção de romance, ficção, cinema e de todas as linguagens de entretenimento, tornando o *fait divers* um espetáculo da vida real.

#### b) Da natureza sensacionalista

Com o avanço da imprensa jornalística *online*, os criadores de conteúdo precisaram se destacar diante da avalanche de concorrentes, todos tentando atrair a atenção do público. Para atrair tal atenção, considera-se que os conceitos do *fait divers* desempenham um papel importante nesse processo.

Conforme explicado, o *fait divers* possui a capacidade de prender a atenção do público. Mas, se for adicionado a ele uma cobertura exageradamente detalhada e maçante, além de chamadas nada despretensiosas, temos a receita completa para despertar atenção e, ao mesmo tempo, gerar possíveis males para a saúde mental, conforme veremos a seguir.

Desde o início do webjornalismo até os dias atuais, a forma de disseminar a informação mudou consideravelmente. Em 1996, o UOL surge como o primeiro portal de conteúdo e de notícias do Brasil.<sup>19</sup> As grandes emissoras e jornais só foram se dar conta da força desse novo meio de comunicação bem mais tarde. O G1, portal de notícias da Globo, por exemplo, foi lançado somente em 2006<sup>20</sup>, um ano depois do YouTube<sup>21</sup> surgir, que também veio a ser uma importante maneira de manter-se informado, de formar opinião e de competir com as mídias tradicionais.

Toda essa pluralidade fez do Jornalismo um meio muito mais acirrado e competitivo na busca por audiência e pelos famigerados

cliques. Essa competição resultou, conforme consideramos, no uso excessivo do sensacionalismo.

Um dos grandes problemas desses artifícios encontrados como solução por alguns para divulgar notícias é que eles são usados em detrimento da seriedade dos acontecimentos de relevância pública. Assim, põe em cheque a saúde mental do receptor da notícia, que se encontra em meio a uma enxurrada de fatos chocantes e, muitas vezes, sem conteúdo relevante, que disseminam a cultura do medo, desesperança e impotência, além de alimentar a desinformação velada, através da qual população crê que está bem informada sobre os acontecimentos que a rodeiam quando, na verdade, está apenas recebendo o que convém a alguns e o que gera mais cliques e interações.

É sobre essa hipótese que vamos discorrer a seguir. Mas, antes de entender os reflexos das notícias na saúde mental, vamos buscar compreender porque os conteúdos sensacionalistas conseguem ser compartilhados por tantas pessoas, tanto no ambiente *online* quanto no boca-a-boca. Quais questões psicológicas estão envolvidas no simples ato de clicar no botão “compartilhar”? E quanto o teor do conteúdo, seja ele positivo ou negativo, divertido ou sóbrio, alegre ou

---

<sup>19</sup> Uol História. Disponível em (<https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>). Acesso em (29 de abril de 2020).

<sup>20</sup> G1 completa seu primeiro ano na internet. Disponível em (<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL105920-6174,00-G+COMPLETA+SEU+PRIMEIRO+ANO+NA+INTERNET.html>). Acesso em (29 de abril de 2020).

<sup>21</sup> Youtube. Disponível em (<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>). Acesso em (29 de abril de 2020).

triste, influencia na decisão de compartilhá-lo em uma rede social ou de contá-lo à um amigo?

### 2.1.5 Uma armadilha mental

Para entender a questão mental envolvida na viralização e dependência das notícias, serão apresentados alguns exemplos que ocorrem em ambientes *online* e outros em ambientes *offline*, mas que se valem dos mesmo gatilhos psicológicos. Para conduzir essa discussão, será usado como base o livro *Contágio: Por que as coisas pegam?*, do professor de *marketing* Jonah Berger, que trata da viralização de ideias, produtos e imagens com a visão da Psicologia e do Marketing.

Neste livro, Berger (2014) apresenta e discorre sobre a metodologia do *STEPPS* (remetendo à *steps*, passos em inglês). Essa sigla é constituída das iniciais dos seis passos chaves para tornar um conteúdo viral, “contagioso”. São esses passos: Moeda Social (*Social Currency*), Gatilhos (*Triggers*), Emoção (*Emotion*), Público (*Public*), Valor Prático (*Practical Value*) e Histórias (*Stories*). Vamos usar esses conceitos para entender o que uma notícia com uma grande chance de viralizar precisa possuir.

#### a) Moeda social

A Moeda Social nada mais é que uma transmissão de valor. Segundo Berger (2014, p.31), a maioria das pessoas prefere “parecer esperta em vez de burra, rica em vez de pobre, e descolada em vez de panaca”. Seria esse o primeiro princípio para um tema viralizar. Se esse tema não traz consigo uma transmissão de valor que alguém vá querer ter ao passá-la adiante, ela estará fadada ao esquecimento.

Ademais, as pessoas apreciam compartilhar coisas que aconteceram com elas, suas atitudes e experiências. Segundo um estudo apresentado por Berger (2014, p.40), os neurocientistas de Harvard, Jason Mitchell e Diana Tamir, descobriram que compartilhar informações sobre o “eu” é naturalmente recompensador. Falar sobre si aciona os mesmos circuitos cerebrais que ganhar comida ou dinheiro. Em um outro estudo, envolvendo recompensas monetárias, descobriram ainda que as pessoas aceitavam um corte de 25% no pagamento do estudo para compartilhar seus pensamentos. Ou seja, falar sobre si, suas experiências, vivências e descobertas é psicologicamente recompensador e prazeroso, mas você só fala aquilo que te deixará bem perante o ouvinte.

Sobre a Moeda Social, podemos notar alguns outros desdobramentos que fazem as pessoas compartilharem algo. O primeiro desses desdobramentos é a notabilidade. Segundo Berger (2014, p.45), coisas notáveis são incomuns, extraordinárias ou dignas de nota e atenção, seja pela originalidade ou pelo caráter surpreendente, mirabolante ou interessante. Essa abordagem nos remete aos *fait divers*, abordados anteriormente.

Para explicar a ideia de notabilidade, podemos ir à técnica usada em algumas marcas nacionais de gomas de mascar, que dispõe curiosidades dentro das embalagens que envolvem a guloseima. O consumidor se sente especial, tanto por saber de um fato notável quanto por ter acesso a uma informação limitada. O caráter surpreendente e o fato da notícia ser limitada ao consumidor do chiclete torna esta curiosidade digna de ser compartilhada com algum amigo. A curiosidade disponível dentro da embalagem se torna algo cunhado de Moeda Social. O mesmo acontece com as notícias. Se a notícia pode fornecer uma imagem boa de nós perante os outros, nós a compartilhamos, pois está cunhada de Moeda Social.

#### b) Gatilhos

Entendemos Gatilho como uma palavra, termo, expressão, cor, som, dentre outros que desperte uma sensação, nos lembre de algo ou nos inspire a algo. É devido ao gatilho que os suicídios não podem ser noticiados, por exemplo. Uma notícia de suicídio dada em detalhes, dizendo motivo e local, por exemplo, pode ser o gatilho necessário para uma pessoa que está em iminência de suicídio o cometer.

Porém, um boca a boca negativo, segundo Berger (2014, p.84), também pode despertar gatilhos positivos. Temos um exemplo contemporâneo disso: as eleições de 2018 para a Presidência do Brasil. Na época, o então candidato Jair Bolsonaro polarizava os eleitores. Criou-se um imaginário de que ou se era um eleitor do Bolsonaro ou se era contra ele. Com isso, foi gerada uma onda, principalmente na internet, de notícias e posicionamentos contrários ao político. Isso ocasionou em uma tomada da internet por imagens do candidato, eram elas em favor ou contrárias a ele. Bolsonaro era *top of mind*. Próximo ao fim das eleições, após a divulgação de algumas pesquisas de intenção de voto, a oposição começou a notar que talvez estivesse fazendo uma propaganda para o candidato às avessas, ou seja, sem essa intenção — o que de fato ocorreu, porém percebeu-se de maneira tardia. Assim, aproximando os dois

conceitos já apresentados: a Moeda Social faz as pessoas falarem sobre algo e os Gatilhos mantêm as pessoas falando sobre isso.

### c) Emoção

Talvez esse seja o conceito que vamos explorar mais intensamente ao longo do estudo, pois trata justamente das emoções envolvidas em um conteúdo, sejam elas positivas ou negativas, e como elas influenciam a decisão de compartilhá-lo.

Após uma série de estudos comparativos entre algumas notícias, chegou-se à conclusão de que o que desperta assombro<sup>22</sup> tende a ser mais compartilhado, segundo Berger (2014, p.104). Lembremos de um dos vídeos mais virais de todos os tempos, o de Susan Boyle no *Britain's Got Talent*<sup>23</sup>. Ao entrar no palco, a candidata foi alvo de risadas e zombarias por conta de sua aparência e estilo de se vestir, considerados fora do padrão aceito pela sociedade. Porém, ao começar a cantar, deixou a todos assombrados por sua voz angelical

e afinação impecável, o que fez com que esse vídeo tivesse mais de 100 milhões de visualizações em pouco mais de uma semana.

Então, poderíamos dizer que toda emoção estimula o compartilhamento? Após um estudo com notícias que evocavam tristeza, Berger (2014, p.106) percebeu que a resposta é não. As notícias tristes, além de não invocarem o compartilhamento, tinham a probabilidade 16% menor de serem compartilhadas. Então, chega-se à dúvida: seriam então as notícias positivas dignas de compartilhamento e as negativas não?

Consultando o senso comum, temos em mente que as notícias negativas viralizam mais, “se sangra, manda”, afinal, vemos nos noticiários notícias de cunho negativo e, muitas vezes, violentas, do início ao fim. Porém, pode-se pensar também, se valendo do conceito de Moeda Social, que ninguém vai querer ser uma pessoa desagradável, que só compartilha e fala sobre assuntos tristes, deprimentes e violentos. Dito isso, poder-se-ia considerar que as notícias positivas deveriam ser as mais compartilhadas.

Como uma prova real para entender se realmente as notícias negativas geram uma baixa dos compartilhamentos, Berger (2014, p.109) fez um novo estudo, avaliando o compartilhamento de

---

<sup>22</sup> Segundo os psicólogos Dacher Keltner e Jonathan Haidt (2003), assombro é a sensação de maravilhamento e deslumbramento que ocorre quando alguém é inspirado por grande conhecimento, beleza, sublimidade ou poderio. É a experiência de se confrontar com algo maior que si mesmo.

<sup>23</sup> Susan Boyle - *Britains Got Talent* 2009. Disponível em (<https://www.youtube.com/watch?v=RxPZh4AnWyk>). Acesso em (21 de abril de 2020).

notícias negativas que invocavam os sentimentos de raiva e ansiedade. Foi então que percebeu que as notícias que deixavam os leitores raivosos ou ansiosos geram um aumento nos compartilhamentos. Então, se o caráter positivo ou negativo de um texto não interfere no compartilhamento, o que o faz?

Alguns psicólogos estudam o termo excitação fisiológica<sup>24</sup>. Este seria “um estado de ativação e prontidão para a ação”. Esse estado remete ao cérebro reptiliano de nossos ancestrais, mais precisamente, o instinto de sobrevivência, de lutar e fugir.

Em resumo, emoções de alta excitação negativas, como a raiva e a ansiedade, e emoções de alta excitação positivas, como animação e assombro, geram mais compartilhamentos. Ou seja, o que define se algo é digno de ser compartilhado ou não é o quanto é excitante emocionalmente e não o seu teor de positividade ou negatividade, o que vai de encontro a hipótese supracitada. Podemos ter um entendimento mais amplo dessa descoberta através da relação positividade, negatividade e excitação exposta na tabela abaixo, retirada de Berger (2014, p.112).

<sup>24</sup> “Arousal Increases Social Transmission of Information”, *Psychological Science* 22, nº7, 891-93.

Tabela I - Relação teor e emoção

	ALTA EXCITAÇÃO	BAIXA EXCITAÇÃO
POSITIVA	Assombro Animação Divertimento	Contentamento
NEGATIVA	Raiva Ansiedade	Tristeza

Tabela I: Berger (2014, p.112)

d) Público

O conceito Público é aquele que trata do engajamento do público e do efeito “macaco vê, macaco faz”, chamado de validação social. Um exemplo dado por Berger (2014, p.127) é o caso do logotipo da Apple na tampa dos laptops PowerBook. Em certo momento da criação do novo produto, surgiu a dúvida se a maçã da marca deveria estar voltada para o usuário, quando fosse abrir o laptop e de cabeça para baixo para quem visse esse usuário usando o produto. Após alguns estudos, Steve Jobs e sua equipe de criação perceberam que era



mais importante que os outros vissem o logotipo da Apple na orientação correta conforme o produto estivesse em uso. Mas por quê? Porque nós imitamos os outros: o que vemos alguém fazer nos deixa propensos a fazer também.

Segundo Berger (2014, p.129), “um fator-chave para o sucesso de um produto é a visibilidade pública”. Podemos entender esse produto como algo físico ou não, como uma notícia. Se uma notícia traz consigo uma validação social, que vem acompanhada da Moeda Social, você compartilha, mesmo que ela já tenha viralizado e, possivelmente, todos na sua rede já a tenham visto ou a compartilhado, por exemplo. As pessoas o fazem pois querem que vejam que também estão a par dos acontecimentos ou que concordam com determinada ideia apresentada na notícia.

#### e) Valor Prático

O Valor Prático é o que faz uma pessoa compartilhar algo pela sua possível utilidade para alguém. Segundo Berger (2014, p.157), o principal combustível que move o Valor Prático para quem compartilha a informação é ajudar os outros. O Valor Prático seria como um conselho: ao dá-lo você parece mais sábio e vivido (Moeda Social), mas o mais importante é ajudar o outro compartilhando

aquela experiência (Valor Prático). Mas a questão é: o que faz algo ser útil o bastante para ser passado adiante?

Berger (2014, p.159) se vale dos compartilhamentos de promoções. Compartilhamos promoções pois gostamos de economizar dinheiro e achamos que o outro também pode gostar. Porém, temos mais propensão a compartilhar produtos com maiores descontos que produtos com descontos menores. Mesmo havendo um desconto, 5% ou 10% não parecem tão dignos de compartilhamentos, enquanto 20% ou mais já melhora o cenário. Isso parece óbvio, é claro, mas é um bom exemplo do que torna algo útil de ser compartilhado como Valor Prático.

Um ponto importante de se pensar ao falar de Valor Prático é a fonte (BERGER, 2014, p.174). Ao compartilharmos uma ideia ou notícia, o ideal é que ela seja de uma curadoria especializada. Queremos que aquilo seja realmente útil, e quando o conteúdo é feito por alguém que realmente entende do assunto tratado, a probabilidade de ser útil é muito maior.

Outro ponto importante é o público (BERGER, 2014, p.173). Uma notícia ou informação pode ser muito útil, mas se ela é sobre o lançamento de uma nova peça de teatro, você provavelmente não irá

compartilhá-la em um grupo de futebol de amigos. Portanto, “embora um conteúdo de ampla relevância possa ser mais compartilhado, o fato é que o conteúdo de relevância óbvia para uma platéia restrita pode ser mais viral” (BERGER, 2014, p.173).

Consideramos que é o Valor Prático, inerente ao ser humano, um dos fatores que geraram a avalanche de *fake news* nas redes sociais nos últimos três anos: de 2016 a 2019. Um exemplo, usado por Berger (2014, p.174), foi a notícia falsa de que vacinas causam autismo. Foi uma notícia altamente compartilhada, pois envolvia Valor Prático por se tratar de um assunto de saúde pública. O mesmo ocorreu nas *fake news* de 2016, sobre a então candidata à presidência norte americana Hillary Clinton, através das quais as pessoas compartilharam os conteúdos por terem um grande valor prático associado ao interesse político público.

#### f) Histórias

“Histórias são a forma original de entretenimento” (BERGER, 2014, p.178). Mesmo com a existência da TV e da internet, as pessoas permanecem contando-as. Histórias são contadas por diversos motivos: algumas carregam Moeda Social, Emoção, Valor Prático ou todos esses preceitos ao mesmo tempo. Porém, todas carregam

informações, sejam elas em forma de “moral”, como lições, ou conteúdo, mesmo que não pareçam úteis no momento.

Um exemplo recente de como uma história pode eternizar e chamar atenção para algo é o uso de batom pela jogadora Marta, da Seleção Brasileira, na Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019. Todos poderão contar a história de que a camisa 10 da Seleção Brasileira, maior jogadora de futebol da história do Brasil, entre os homens e mulheres, jogou dois jogos da Copa<sup>25</sup> com batons da marca Avon. Uma grande jogada de *marketing* para um produto que promete não sair da boca durante muito tempo e cumpre seu papel, quando a jogadora passa os 90 minutos de jogo mais a prorrogação com o batom intacto. Uma história contada por muitas notícias da época e que será contada por muitos durante anos.

#### g) STEPPS

Em resumo, conforme Berger (2014, p.200), é importante que uma História possua Moeda Social, Gatilho, Emoção, Público e Valor Prático, sem esquecer de deixar implícita a mensagem principal.

---

<sup>25</sup> As partidas ocorreram nas datas 18 de junho de 2019 e 23 de junho de 2019.

Nota-se que, para que uma imagem ou conteúdo viralize, são envolvidos diversos fatores, todos residentes na sociedade e na mente humana. Os criadores de conteúdo e veículos de comunicação sabem que compartilhamos coisas que geram uma boa imagem para nós; lembramos e falamos de temas que possuem gatilhos; compartilhamos coisas úteis e com pessoas que se interessam por aquilo; e, por último, esperamos uma boa história ser contada.

Assim, observamos que, para ativar a Moeda Social, as pessoas precisam se sentir bem ao falar sobre algo e esse algo precisa render uma boa reputação para quem o divulga. Mas, antes disso, a ideia precisa ser lembrada para ser repassada. Portanto, os Gatilhos se fazem necessários. Precisa haver situações que façam as pessoas lembrarem da notícia, para, então, falar sobre ela. Além disso, o conteúdo precisa transmitir uma Emoção de alta excitação, para que as pessoas se importem, se sintam tocadas e compartilhem. O conteúdo também deve gerar validação social, a fim de que outras pessoas se sintam influenciadas e passem a aceitar a ideia. Não menos importante, o tema precisa transmitir Valor Prático, ou seja, precisa ser útil e ajudar alguém ao ser disseminado. Por fim, para conter tudo dito anteriormente, o produto precisa ter uma História. Esta será a narrativa que carregará a informação principal.

Usando o exemplo dado por Berger (2014, p.177), tenha um Cavalo de Tróia, uma distração. A historinha que passará por todos carregando o essencial dentro de si. Não são necessários todos esses princípios em uma mesma informação para que ela viralize, porém, quanto mais passos dos *STEPPS* ela englobar, mais fácil do conteúdo tornar-se viral.

## **2.2 Notícias e saúde mental na sociedade contemporânea**

Considera-se que o cidadão global vem adoecendo, em destaque no campo das suas emoções. Esse problema é muito preocupante, pois as doenças mentais são sabidamente incapacitantes, trazendo inevitáveis consequências físicas, econômicas e sociais, tanto no indivíduo adoecido como também para toda a sociedade<sup>26</sup>.

A ansiedade, um mal comum em nosso século, parece ser estimulada por uma sociedade ágil e intoxicada. As redes sociais estão contribuindo significativamente para a ansiedade geral<sup>27</sup>. Elas

---

<sup>26</sup> Disponível em (<https://hospitalsantamonica.com.br/a-saude-mental-e-a-importancia-dela-na-vida-das-pessoas/>). Acesso em (20 de novembro de 2020).

<sup>27</sup> Disponível em (<https://www.olharconceito.com.br/colunas/exibir.asp?id=626&artigo=psicologa-fala-sobre-a-ansiedade-causada-pelas-redes-sociais>). Acesso em (20 de novembro de 2020).

possuem importância crescente na nossa sociedade e sua relevância está desde os relacionamentos e relações profissionais até a mobilização social. Porém, o mau uso delas pode causar alguns transtornos na saúde mental dos indivíduos usuários e dos produtores de conteúdo para as mesmas.

### 2.2.1 FOMO, Transtorno de Ansiedade e as redes sociais

A possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC), a rapidez no fluxo de informações que a internet proporciona, unida aos laços fracos e ao capital social gerados pelas interações nas redes sociais, tornou o existir em uma rede na web quase que um fator primordial para se sentir parte da sociedade, para ser reconhecido e estar por dentro dos assuntos que estão em alta.

Cabe aqui explicarmos rapidamente os conceitos laços fracos e capital social. Segundo Raquel Recuero (2009),

“Os laços sociais podem ser fortes e fracos. [...] Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. [...] Laços fracos possuem trocas mais difusas. [...] Laços fracos, assim, seriam fundamentais

pois são aqueles que conectam os *clusters* nas redes sociais.” (RECUERO, 2009, p.41)

Ou seja, os atores em uma rede social se relacionam através de laços fracos, não existindo entre eles, necessariamente, intimidade, confiança ou intenção de se conectarem. A necessidade de aprovação e aceitação, que muitas vezes ocorre entre esses atores, nos traz o conceito de capital social. Segundo Recuero (2009) pode-se explicar esse termo através da abordagem de alguns autores. Porém, este trabalho prioriza a visão de Bourdieu, explicada por Recuero (2009) como

“[...] O conceito de capital social teria, assim, dois componentes: um recurso que é conectado ao pertencimento a um determinado grupo; às relações que um determinado ator é capaz de manter; e o conhecimento e reconhecimento mútuo dos participantes de um grupo. Esse conhecimento transformaria o capital social em capital simbólico, capaz de objetivar as diferenças entre as classes e adquirir um significado. [...] O capital social em Bourdieu é diretamente relacionado com os interesses individuais, no sentido de que provém de relações sociais que dão a determinado ator determinadas vantagens. Trata-se de um recurso fundamental para a conquista de interesses individuais.” (RECUERO, 2009, p.47)

Portando, capital social é um conceito metafórico com diversas interpretações. Porém, o que se concorda é que “o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais”

(RECUERO, 2009, p.43). Feita essa explicação, podemos seguir com a reflexão acerca das redes sociais e da saúde mental.

Rendidos, com uma rede social em mãos, somos bombardeados pelos já conhecidos conteúdos noticiosos sensacionalistas e por outros conteúdos, como os criados pelos nossos amigos nas redes: fotos, vídeos, *stories*, textos e, muitas vezes, mais notícias sensacionalistas compartilhadas por eles.

Ademais, quem é um usuário de rede social que não produz conteúdo para ser postado? Todo esse frenesi nos faz querer fazer parte. Também postamos. Queremos mostrar o que fizemos, o que comemos, com quem estávamos e o que pensamos sobre algum assunto do momento. Isso nos gera valor, o já conhecido capital social.

Segundo Raquel Recuero (2009), Sibilia (2003) introduz o conceito de “imperativo da visibilidade”, a necessidade pela exposição na nossa sociedade. É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali (EFIMOVA, 2005).

Todo esse abastecimento de informações, quando não é bem controlado pelo usuário, pode gerar uma dependência que insere aquele indivíduo em uma espécie de *looping*, no qual não consegue parar de consultar as redes sociais, sentindo que está perdendo alguma coisa estando *offline*. Essa sensação é a causa para a *FOMO* (*Fear Of Missing Out*), transtorno mental descrito pela primeira vez em 2000 por Dan Herman e definido anos depois por Andrew Przybylski e Patrick McGinnis. É um dos principais sintomas de que alguém está viciado em redes sociais e pode causar desde angústia e mau humor até depressão (*Fomo addiction the fear of missing out, Psychcentral*, acessado em 12/02/2020).

Essa patologia é descrita como o medo de que outras pessoas tenham boas experiências que você não tem. Além disso, o receio que incentiva a ficar sempre conectado para saber de tudo e compartilhar novidades com os outros. As principais vítimas são os indivíduos da chamada geração *Millennial*, nascidos entre 1980 e 1994, seguidos pela geração Z, nascidos entre 1995 e 2015.

Essa síndrome pode facilmente levar ao transtorno de ansiedade, patologia mais grave que atinge milhares de vítimas no Brasil. Segundo a OMS, 18,6 milhões de brasileiros convivem com os

sintomas desse transtorno<sup>28</sup>, sendo os principais: angústia, medo, sensação iminente de perigo e morte, falta de ar, taquicardia, tremor e tontura. Pode-se dizer que a principal sensação é a de medo: quando não se está amedrontado, passando por uma crise de ansiedade, está com medo de passar por uma. Esse é um transtorno limitante que, apesar de não causar sintomas como a tristeza profunda da depressão, faz o indivíduo evitar certos locais ou situações nas quais já ocorreram ou possivelmente virá a ocorrer uma crise.

Além de toda a mecânica de uma rede social, que nos induz a desenvolver os vícios citados acima, também encontramos nelas uma enxurrada de informações com o cunho apelativo e sensacionalista, tratadas nos capítulos anteriores. Conforme o estudo *Media exposure to mass violence events can fuel a cycle of distress*, publicado pela *American Association for the Advancement of Science* em 17/04/2019 e realizado por Rebecca R. Thompson, Nickolas M. Jones, E. Alison Holman e Roxane Cohen Silver, de instituições diversas<sup>29</sup>, a angústia a traumas coletivos do passado

tem a capacidade de afetar e sensibilizar alguns indivíduos em relação a cobertura midiática de tragédias posteriores, aumentando as respostas de angústia e todas suas consequências. Ou seja, a sensibilização pode alimentar uma angústia cíclica. Segundo os autores:

“Nossas descobertas também sugerem que a exposição à cobertura repetida da mídia relacionada ao trauma pode tornar alguns indivíduos mais vulneráveis às consequências para a saúde mental [...], como traumas coletivos que se acumulam ao longo do tempo. Dado o aparente papel que a preocupação com o futuro desempenha na perpetuação desse ciclo de sensibilidade ao sofrimento, este pode contribuir para uma resposta fisiológica prolongada ao estresse que aumenta o risco de doenças relacionadas a ele. [...] Portanto, esse ciclo de exposição e angústia da mídia parece ter implicações no tocante a saúde pública. Em um clima de notícias em rápida evolução, a pressão para gerar cliques e compartilhamentos para o conteúdo *online* pode levar ao sensacionalismo e, em alguns casos, pode até facilitar a disseminação de rumores não verificados, que estão associados a um sofrimento ainda maior quando a informação é escassa. Nossas descobertas sugerem que as organizações de mídia devem procurar equilibrar os aspectos sensacionalistas de sua cobertura (por exemplo, fornecer mais contas informativas em vez de longas descrições de carnificina) enquanto trabalham para informar o público sobre eventos de notícias de última hora. Isso pode reduzir o impacto da exposição a um acontecimento, reduzindo a probabilidade de maior preocupação e comportamento de busca pela mídia ao longo do tempo.” (THOMPSON et al, 2019)

---

<sup>28</sup> Disponível em (<https://exame.com/ciencia/brasil-e-o-pais-mais-ansioso-do-mundo-segundo-a-oms/#:~:text=S%C3%A3o%20Paulo%20E2%80%94200%20Brasil%20sofre,medicamentos%2C%20entretanto%2C%20ainda%20permanece>). Acesso em (20 de novembro de 2020).

<sup>29</sup> Disponível em (<https://advances.sciencemag.org/content/5/4/eaav3502>). Acesso em (20 de novembro de 2020).

Nesse trecho, os autores citam o sensacionalismo e os *clickbaits*, algo já comentado neste trabalho, como também as *fake news*. Esses recursos, que visam os acessos e a audiência em detrimento da informação, podem trazer consequências graves para a saúde mental do indivíduo. O Jornalismo que usa do sensacionalismo faz a cobertura do medo, da tristeza, do terror e da curiosidade, se valendo de aspectos da mente humana já estudados aqui, como a emoção sobre assuntos que geram sentimentos de alta excitação. Além disso, uma cobertura que tem como objetivo os cliques, também gera a desinformação e a sensação de impotência, que pode afetar a saúde mental da sociedade como um todo.

Um outro aspecto da mente humana, explicado neste trabalho, é o Gatilho. Aprendemos sobre ele inserido no universo do *marketing*. Porém, esse aspecto se faz presente também quando falamos sobre as notícias. É sabido que não é permitida a divulgação de suicídios em detalhes pela mídia. A explicação para essa proibição é, justamente, a possibilidade desses detalhes e imagens gerarem gatilhos em outras pessoas. O que devemos perceber é que todo o tipo de notícia pode gerar gatilho. Indivíduos na iminência de cometerem crimes podem se sentir desafiados ou encorajados ao verem, em detalhes, um assassinato ou uma matança coletiva na

mídia. O estudo referenciado acima também chega a conclusões sobre o aspecto do gatilho, quando diz:

“Nossas descobertas têm implicações políticas importantes para a mídia e a população em geral. Elas sugerem que as plataformas de mídia social e outras organizações de mídia precisam reconhecer o papel vital que podem desempenhar na transmissão de angústias após os eventos de violência em massa. Além disso, existem evidências de que a apresentação de eventos de violência em massa na mídia está associada a efeitos de contágio, de modo que os assassinatos em massa envolvendo armas de fogo parecem aumentar subsequentemente a taxa de eventos semelhantes no futuro. Juntamente com nossas descobertas, isso sugere que uma abordagem mais imparcial ao relatar esses eventos é fundamental para a saúde pública. Quanto mais cedo as plataformas de notícias começarem a se monitorar quanto a conteúdo potencialmente sensível, melhores serão os resultados para seus consumidores, que nem sempre terão êxito no monitoramento de seus próprios hábitos de mídia. Embora um público bem informado seja essencial durante os eventos de crise, também é importante que os espectadores entendam como eles podem colocar em risco sua saúde física e mental a longo prazo, acompanhando de perto os traumas coletivos à medida que eles se desenrolam na mídia. Dessa forma, os consumidores poderão fazer escolhas mais conscientes e informadas sobre como se manter informado sobre os traumas coletivos em todo o mundo.” (THOMPSON et al, 2019)

Em março do ano passado (2019), o Brasil protagonizou um infeliz acontecimento que serve de exemplo para o gatilho nas notícias. Na Escola Estadual Professor Raul Brasil, no município de Suzano, no estado de São Paulo, uma dupla de atiradores, do sexo masculino, um de 17 anos e outro de 25, ambos ex-alunos, mataram cinco estudantes e duas funcionárias da escola. Podemos lembrar bem da comoção internacional e do sensacionalismo que esse massacre gerou.

Durante, pelo menos, um mês, foi possível, através dos noticiários massantes, saber em detalhes todo o sofrimento dos familiares das vítimas, assim como a maneira que os criminosos agiram, como planejaram o crime, a arma que usaram e onde as arranjaram. Ou seja, um verdadeiro tutorial de como planejar e executar um crime hediondo como esse.

Suzano não foi o primeiro caso brasileiro semelhante. Considerado um crime crescente nos EUA, casos como o de Suzano já se repetiram de forma parecida em anos anteriores, como em Realengo (2011), São Caetano do Sul (2011), João Pessoa (2012), Goiânia (2017), Janaúba (2017) e Medianeira (2018). O que mais choca e evidencia o aspecto do gatilho é que há casos que ocorreram dias após o outro, como o de 2017.

Assim como no ano de 2019 que, após Suzano, ocorreram mais dois casos. O primeiro, menos de um mês depois, em 3 de abril, quando três adolescentes mascarados e armados com machados invadiram uma escola em Imbaú, nos Campos Gerais do Paraná<sup>30</sup>. Eles não deixaram feridos mas desferiram golpes contra objetos e paredes, além de ameaçar estudantes e funcionários. Outro caso, em novembro, no Vale do Jequitinhonha (MG), um aluno de 17 anos invadiu sua escola vestido de preto e armado com um facão, fazendo dois feridos e atentando contra a vida de mais de 300 alunos presentes na escola<sup>31</sup>.

A proximidade temporal entre os crimes, as armas, idades e vestimentas utilizadas pelos criminosos se assemelham nos três casos. Essas evidências deveriam receber mais atenção da comunidade e da mídia e serem tratadas com a mesma cautela que uma notícia de suicídio recebe. Deve-se perceber que, quando

---

<sup>30</sup> Disponível em (<https://g1.globo.com/pr/campos-gerais-sul/noticia/2019/04/04/adolescentes-mascarados-e-armados-com-machado-invadem-escola-em-imbau.ghtml>). Acesso em (20 de novembro de 2020).

<sup>31</sup> Disponível em ([https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2019/11/07/interna\\_gerais,1099137/aluno-invade-escola-e-atira-contr-colegas-no-vale-do-jequitinhonha.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2019/11/07/interna_gerais,1099137/aluno-invade-escola-e-atira-contr-colegas-no-vale-do-jequitinhonha.shtml)). Acesso em (20 de novembro de 2020).



falamos em limitar, não falamos em negligenciar. A notícia deve ser dada de forma clara, porém sem detalhes que possam gerar gatilhos.

### **2.2.2 Uma realidade controversa**

Ao início deste trabalho tínhamos uma hipótese de que algumas matérias jornalísticas, principalmente aquelas com foco na divulgação e compartilhamento em redes sociais – e que fazem uso do sensacionalismo, trazendo sobretudo fragmentos absurdos, trágicos ou amedrontantes – podem desencadear e/ ou intensificar transtornos e/ ou doenças de saúde mental em seus receptores.

A fim de provar essa hipótese e entender as percepções da sociedade sobre o impacto das notícias na saúde mental, foi feito um questionário com o público nas redes sociais e obtivemos 382 respostas. O questionário foi disponibilizado na plataforma *Google Forms*, de 24/02/2020 a 27/02/2020. Os resultados completos estão disponíveis no Apêndice I (p.78).

A maioria do público que respondeu a pesquisa tinha entre 17 e 28 anos (67%) e a maioria se identificava com o gênero feminino (76,2%). Ao serem questionados se as redes sociais são suas principais fontes de notícias, 77,5% responderam que sim. As duas

redes sociais mais utilizadas pelos pesquisados são o Facebook (74,1%) e o Instagram (72,5%).

Partindo para perguntas mais aprofundadas, os pesquisados foram perguntados se eles se lembravam de já terem se sentido mentalmente afetados após alguma notícia que tiveram contato. Além disso, se já adquiriram trauma com alguma notícia. Obtivemos 89,9% dos pesquisados afirmando que já se sentiram mentalmente mal após uma notícia que leram ou assistiram e 8,4% responderam que já se sentiram mentalmente mal e adquiriram um trauma, como fobias e transtornos, após uma notícia que leram ou assistiram.

Questionamos também, em uma escala de 0 a 5, sendo 0 raramente e 5 com muita frequência, qual frequência eles têm contato com notícias que consideram positivas, como por exemplo: avanços tecnológicos, melhorias na sociedade, boas ações, dentre outras. Obtivemos o maior número de respostas no nível 3 (31,2%), seguido pelo nível 2 (21,2%).

Após essas questões, perguntamos se eles seguem perfis que vinculam notícias consideradas positivas, como o Razões para

Acreditar<sup>32</sup>. As respostas positivas foram 62,6% contra 37,4% negativas. Este foi um número de respostas “não” que consideramos alto, visto que 41,3% das pessoas responderam em uma pergunta anterior que se sentem extremamente incomodadas por não ter contato frequente com notícias que consideram positivas.

Podemos entender um pouco o motivo dessa divergência na pergunta seguinte, que questiona aos que responderam que não seguem perfis do cunho citado, o motivo para isso. Obtivemos 61,5% dizendo que não seguem perfis desse tipo, pois não conhecem nenhum, e 23% disseram que não conhecem e não têm interesse nesse tipo de conteúdo.

Prosseguindo nos resultados do questionário, conforme supracitado, tínhamos a hipótese de que algumas matérias jornalísticas, principalmente aquelas com foco na divulgação e compartilhamento em redes sociais — e que fazem uso do sensacionalismo, trazendo sobretudo fragmentos absurdos, trágicos ou amedrontantes — podem desencadear e/ ou intensificar transtornos e/ ou doenças de saúde mental em seus receptores. Essa hipótese foi provada, porém,

algumas soluções que vínhamos pensando para o projeto foram invalidadas.

Uma solução que levasse notícias consideradas positivas para os internautas, por meio de um portal, foi descartada através do questionário, já que não existe um interesse por buscar conteúdo desse cunho.

Voltando ao questionário, para entender a quantidade de tempo do seu dia na qual essas pessoas ficavam expostas às notícias nas redes sociais, perguntamos quanto tempo elas estimam que passam nas redes, desconsiderando o WhatsApp. Aqui, 39% responderam que ficam conectados entre 3 a 5 horas por dia. Em segundo lugar, com 28,3% vieram os que declararam ficar de 1 a 2 horas por dia conectados.

Buscando entender a relação dos pesquisados com o assunto saúde mental, perguntamos se eles já apresentaram ou apresentam as doenças ou transtornos mentais listados no questionário (eles poderiam marcar mais de uma resposta). O Transtorno de Ansiedade recebeu mais respostas (55,8), seguido da Depressão (40,3%), Síndrome do Pânico (17,8%) e *FOMO* (1,8%). Os pesquisados que

---

<sup>32</sup> Razões para Acreditar é um portal que divulga notícias consideradas positivas. Link do portal: <https://razoesparaacreditar.com/>.

responderam que nunca apresentaram nenhuma doença ou transtorno foram 30,9%.

Por fim, para entender a relação saúde mental e redes sociais, fizemos duas perguntas, uma fechada e uma aberta. A fechada questionava se os pesquisados já sentiram necessidade de sair de alguma rede social, mesmo que temporariamente, por motivos de saúde mental. Obtivemos 48,2% dizendo que já fizeram isso, 31,2% nunca sentiram essa necessidade e 20,7% já pensaram em fazer isso mas não conseguiram.

Na pergunta aberta, por sua vez, questionamos como os pesquisados se sentiam sobre o conteúdo das redes sociais. A pergunta não era obrigatória e coletamos 199 respostas. Notamos que, do total de respostas nessa pergunta, 98 delas definiram as redes sociais como prejudiciais e/ou com alguma ou total culpa no desencadeamento de sentimentos ansiosos e, até mesmo, transtornos e/ou doenças do cunho da saúde mental, desencadeando problemas na vida pessoal e profissional, com destaque aos problemas na autoestima e na produtividade.

Portanto, a proposta de uma rede social, algo também cotado como uma solução projetual, provou-se problemática, já que poderia trazer

ainda mais ansiedade e outros transtornos aos usuários. Portanto, o questionário validou a hipótese, mas invalidou as soluções que vínhamos pensando em desenvolver.

Nesse sentido, o próximo passo do estudo foi tentar entender o lado oposto. Como o fluxo de notícias acelerado e o teor destas afeta a saúde mental dos profissionais do Jornalismo? O que pensam do sensacionalismo? Ao ir atrás dessas informações, buscamos ampliar nosso pensamento e entendimento sobre essas questões, bem como expandir as possibilidades de propostas.

### 3. A saúde mental dos jornalistas

Dentre as questões acerca de saúde mental nas notícias, pouco se fala sobre aqueles que trazem as notícias até a sociedade: os profissionais do Jornalismo. Neste capítulo, focaremos nesta abordagem e, para isso, vamos analisar uma entrevista feita com a jornalista Diana Brito em 25/05/2020, através de uma ligação telefônica. Diana gentilmente aceitou conversar sobre sua experiência com o trabalho em Jornalismo. A entrevista foi semi-estruturada, ou seja, organizamos perguntas (que podem ser encontradas no roteiro no Apêndice II, p.86) que desejávamos fazer à Diana, porém mantivemo-nos flexíveis para abordar também outros assuntos surgidos a partir das respostas da entrevistada.

Diana é uma jornalista brasileira radicada na Inglaterra, mas que acompanhou de perto, durante mais de 10 anos, os acontecimentos no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro. Trabalhou na TVE (TV Educativa), atual TV Brasil, no UOL Universo Online, na Globo.com, atuou por mais de 8 anos no jornal Folha de São Paulo, na maior parte do tempo na sucursal Rio de Janeiro, e passou ainda pelo jornal Futura, da Fundação Roberto Marinho. Além disso, é autora do livro *Rio Sem Lei*, lançado em junho de 2018, com o colega jornalista Hudson Correia.

Logo no início da entrevista, Diana falou sobre a importância do Jornalismo quando contou sobre os bastidores do desenvolvimento do seu livro:

“Enquanto ele [Sérgio Cabral]<sup>33</sup> estava governando, nós acompanhamos tudo. Daí a importância do Jornalismo, mesmo sendo um jornalismo pesado: é um jornalismo essencial. É essencial para a população, essencial para o país. Porque a gente mostra o que está acontecendo ali, nos bastidores, que muitas vezes passa despercebido, porque é tudo escondido.”

Diana conta que em dezembro do mesmo ano do lançamento da obra (2018), recebeu um prêmio em primeiro lugar de melhor livro nas categorias grande reportagem e direitos humanos. Essa premiação foi organizada pela OAB do Rio Grande do Sul e pelo movimento Justiça dos Direitos Humanos. Diana comenta:

“Quando se pensa em escrever um livro, a gente não pensa em ganhar prêmios, mas sim fazer uma nação melhor. Mesmo quando se trata de um assunto tão complicado e difícil, até pra gente que faz a cobertura. A gente tem que ser frio na hora, mas quando bota a cabeça no travesseiro bate aquela sensação.”

---

<sup>33</sup> Ex-governador do Rio de Janeiro preso em 17 de novembro de 2016 por desvio de verbas públicas.

Inclusive, é uma ótima ideia o seu projeto, eu achei muito bacana [Havia explicado brevemente a ideia projetual para o TCC]. São pouquíssimos veículos de comunicação que oferecem suporte psicológico aos jornalistas.

[...] As pessoas esquecem que por trás daquele personagem, aquele profissional, tem um ser humano, uma pessoa que sofre com tudo isso. Por mais frio que seja aquele apresentador que está ali na televisão, que você pensa: “Poxa, como ele aguenta”. Você sente a tensão do profissional.”

Ao adentrarmos mais na questão da saúde mental, Diana relata que:

“Tem uma série de situações que seria muito importante se a gente tivesse um apoio psicológico. Eu, por exemplo, não posso dizer que sofri depressão, mas passei por momentos de inquietação e um pouco de paranóia por conta de algumas coberturas investigativas.

Eu fiz terapia por alguns meses e isso ajudou muito, gostaria de ter continuado. Só não continuei por uma questão de tempo, eu não estava dando conta. Mas eu acho que a terapia é válida para todo mundo. Se todo mundo pudesse fazer terapia seria perfeito. Assim como diversos profissionais, como comentei, e os jornalistas, né?! Ainda mais agora, nesse momento de tensão e incertezas que a gente está vivendo, de pandemia.”

Voltando ao assunto Jornalismo, Diana deixa claro os perigos da profissão quando relata uma reportagem investigativa que escreveu, falando sobre os traficantes do Rio que presenteavam as mulheres com jóias de mais de meio quilo de ouro.

“Para essa matéria eu lembro que fui num ourives que ficava no centro do Rio de Janeiro, o ourives que derretia o ouro e fazia as jóias para as mulheres do tráfico. Quando eu cheguei lá, estava só eu e o motorista, eu disse onde eu estaria, dei o número do andar e da sala e subi sozinha. Falei pra ele que se eu não voltasse em meia hora era para ele ligar pra polícia e explicar tudo.

Eu nunca ia em um lugar sem falar pra ninguém, porque é um risco. E daí vem outra pressão, que é o risco que você corre fazendo esse tipo de matéria. [...] Quando você vê, você já está envolvida numa situação de risco. E aí você pensa: “O que eu tô fazendo aqui? Eu tô arriscando a minha vida, os caras podem sumir comigo aqui e acabou”. “

No final correu tudo bem e a matéria foi capa pela Folha de São Paulo<sup>34</sup>. Diana deixa claro os perigos e as situações de tensão envolvidas na profissão do jornalista quando conta também uma outra matéria que escreveu, em 2010, sobre a existência de caixinha do tráfico para pagar policiais militares no entorno da Rocinha<sup>35</sup>.

Segundo a jornalista, ela descobriu, através de fontes que tinha dentro da comunidade e dentro das polícias, que tinha um informante da polícia infiltrado na favela da Rocinha. Ele havia mudado de lado,

---

<sup>34</sup> Disponível em (<https://m.folha.uol.com.br/cotidiano/2010/12/842854-trafficantes-do-rio-presenteiam-mulheres-com-joias-de-ate-r-35-mil.shtm>). Acesso em (28 de agosto de 2020).

<sup>35</sup> Disponível em (<https://m.folha.uol.com.br/cotidiano/2010/08/790417-pf-apura-existencia-de-caixinha-do-traffic-co-para-pagar-policiais.shtml>). Acesso em (28 de agosto de 2020).

passou a informar criminosos sobre operações policiais e ganhava uma quantia mensal fixa. Com a venda de armamentos apreendidos pela polícia e com o apoio de policiais corruptos, ele também arrecadava uma média de 130 mil por mês. Ele tinha um vínculo com a polícia, com policiais corruptos e com o tráfico de drogas.

“Esse informante acabou preso porque eu descobri toda essa história. Eu lembro que na tarde de um dia de agosto, em 2010, eu estava cercada por, pelo menos, uns 5 policiais federais, na sede da PF do Rio de Janeiro. Eles queriam entender como eu tinha obtido toda a informação sobre o informante. No mesmo dia, à noite, o informante foi preso. Eu acredito que, se eu não tivesse descoberto tudo isso, esse informante jamais seria preso, ele poderia ter sido morto.

Então aí já tem outra pressão. Em certo momento eu estava na PF, cercada por policiais que eu nunca tinha visto na minha vida, nenhum deles era conhecido, e todos eles querendo saber tudo que eu tinha de informação. Eu falei pra eles que eu tinha isso, isso e isso. Eu tinha até os valores. Eles ficaram espantados como eu tinha toda a informação e acabaram confirmando a história pra mim. Eles confirmaram a história que depois virou também matéria de capa.”

Diana nos diz que não somente histórias de Jornalismo investigativo geram esses momentos de tensão e abalo psicológico, como também histórias de Jornalismo factual, em que o profissional fica sob pressão.

Ela relembra a catástrofe<sup>36</sup>, em 2011, que deixou mais de mil mortos e devastou Friburgo, parte de Petrópolis e Teresópolis:

“Eu fui uma das primeiras jornalistas a chegar em Friburgo, que foi a cidade mais afetada. Então, quando eu cheguei lá tava tudo devastado, as pessoas andavam feito zumbis, de um lado para o outro, e as casas soterradas. Eu cheguei com uma informação só: que tinham três bombeiros soterrados. Quando eu cheguei lá, tinham centenas de pessoas soterradas, machucadas, mortas.

[...] Eu tinha feito outras coberturas, mas não desse ponto de mais de mil pessoas mortas. Uma devastação desse nível, sabe. Foi a mais intensa. Enfim, eu não tinha meias e aí eu coloquei as botas. Só que de ficar pra lá e pra cá, pegando entrevistas, fazendo imagem, conversando com as pessoas, acabou que o meu pé começou a sangrar, ficou em carne viva. Eu cheguei num momento que eu não conseguia mais andar. Aí eu sentei em uma calçada mesmo e tentei descansar um pouco. Tirei as botas e o meu pé tava sangrando.”

Diana continua a história contando que, depois, foi cobrir a situação no cemitério. Segundo ela, os enterros aconteciam em sequência, com intervalo de cerca de 10 minutos entre cada. A jornalista afirma que era muita gente e que não havia estrutura: as autoridades transformaram uma escola pública em necrotério improvisado, e

---

<sup>36</sup> Disponível em (<https://noticias.bol.uol.com.br/brasil/2011/01/16/pai-alimentava-filho-com-saliva-durante-o-tempo-que-ficou-soterrado-no-rj-diz-hospital.jhtm>). Acesso em (28 de agosto de 2020).

colocavam os corpos empilhados um em cima do outro, dentro da escola.

“Infelizmente, nesse tipo de tragédia, você vê que não tem como não improvisar. Você vê aqueles caminhões gigantes, baú, cheio de caixões, e eles iam retirando as pessoas, tentando encontrar familiares. Pessoas que perderam a família inteira, sabe.

Então assim, é um clima muito tenso, muito pesado, não é pra qualquer pessoa. Teve uma colega, era de uma televisão, que se emocionou. Ela tava fazendo a transmissão ao vivo, isso dias depois já, acho que no quarto ou quinto dia, e ela se emocionou.

Eu fiquei com a mesma roupa durante 4 dias, só no quinto dia que eu consegui trocar, sabe? Claro que tinha toda a higiene e trocava as peças íntimas, mas o restante foi a mesma por 4 dias. [...] A gente saía muito cedo pra fazer a cobertura, às vezes 6h, 6h30 da manhã, às vezes 5h, 5h30 da manhã. Saíamos muito cedo e voltávamos muito tarde, umas 21h, 21h30, já estava tudo fechado.”

Diana relata que teve dificuldades para dormir durante esses dias de cobertura:

“À noite, pra dormir, era muito difícil. Eu fechava os olhos, quando eu começava a dormir eu escutava pessoas pedindo socorro na minha cabeça. Eu escutava pessoas pedindo socorro, me ajuda, me tira daqui. A sorte é que eu sempre andava com remédio na bolsa, pra relaxar os músculos, pra dor de cabeça. Eu andava com Dorflex, mas eu sempre procuro não tomar remédios. Só que naquelas noites eu vi que, sem

remédio, eu não ia conseguir dormir, sabe? Então eu tomava dois Dorflex a noite pra relaxar e pronto, apagava. Mas, até então, eu fechava os olhos e eu ouvia pessoas pedindo socorro.

E tinha aquela tensão da cobertura, porque você não fica feliz de ver isso. Imagina, você vai ficar feliz em fazer esse tipo de reportagem?”

Ela continua a história dando foco à importância do Jornalismo, que tem que reportar tudo o que está acontecendo. Ela diz: “As pessoas querem saber. Imagina, quem tinha um parente na Região Serrana? Quer saber o que aconteceu com o parente, porque não consegue contato, já que a rede de comunicação foi cortada.” Ela finaliza o relato dizendo que um papel importante do jornalista é reportar tudo o que está acontecendo, por mais difícil e complicado que seja.

Também em 2011, Diana relatou que passou por outra situação intensa em uma cobertura, a do massacre de Realengo em uma escola.

“Quando envolve criança então, toma uma dimensão, não sei... Muito triste. E aí começa aquela história: Quem cometeu o massacre? Quem foi essa pessoa? E começa o levantamento do assassino. Por que ele fez isso? E é uma coisa que a gente também trabalha, com psicologia.”

Após todos esses relatos, chegamos ao ponto do sensacionalismo, assunto tratado neste trabalho. Diana disse ser contra o sensacionalismo:

“Eu, particularmente, sou totalmente contra o sensacionalismo. Eu nunca gostei de sensacionalismo e não acho uma coisa profissional usar o sensacionalismo para levantar lobo. Eu não acho legal e eu não apoio. Eu acho que você pode usar o bom Jornalismo, sem o sensacionalismo, usar uma matéria bem estruturada, usando até o jornalismo investigativo<sup>37</sup>, pra você mostrar pro público o que está acontecendo e, automaticamente você vai atrair a atenção deles. Você não precisa usar o sensacionalismo.

Eu acho errado e até acho que o sensacionalismo não é legal pra todos os jornalistas. Porque, às vezes, a gente sofre ameaças ou até intimidações por conta dos jornalistas que usam esse Jornalismo sensacionalista, que usa o sensacionalismo para reportar alguma situação.”

Finalizando a entrevista, buscando uma visão mais abrangente sobre a saúde mental e o Jornalismo, adentramos no tema do cuidado e apoio à saúde mental dos jornalistas. Diana disse que quando trabalhou na Fundação Roberto Marinho, canal Futura, eram oferecidas aulas de alongamento. Isso era importantíssimo, não

somente haver um suporte psicológico, mas algo pra relaxar o profissional.

“Porque a gente fica ali naquela tensão diária. Então a gente parava meia hora pra fazer o alongamento e aquilo era um alívio, era maravilhoso. [...]”

Uma coisa que me ajudava muito depois de fazer as coberturas, que eram muito pesadas, era ir pra academia. Eu ia praticamente 4 dias por semana, sempre que eu podia e não estava tão cansada. Porque eu via que era um alívio pra mim. Substâncias que nosso corpo cria eu me sentia muito melhor indo na academia depois do trabalho. Mas às vezes eu tava tão cansada que eu só queria ir pra casa e dormir. Às vezes eu saía às 21h, 22h do jornal, porque tinha que fechar alguma matéria, e chegava cedo, 8h, 9h da manhã. Então a carga horária é muito pesada às vezes, não só o trabalho.”

Segundo Diana, se os veículos oferecessem um psicólogo para os profissionais, ajudaria muito.

“Eu não sei se quando eu trabalhei na Folha de São Paulo tinha psicólogo, mas no Rio de Janeiro não tinha, eu sei que não tinha. Eu resolvi por conta própria procurar um psicólogo, sem falar pra ninguém, por conta própria. Mas, como te falei, nunca desenvolvi transtorno psicológico. Eu precisava conversar com uma profissional a respeito das situações da cobertura.

[...] Você quando liga a televisão sente a tensão do jornalista, a tensão na hora que está apresentando ali, reportando algo que aconteceu. Talvez se ele estivesse com um apoio psicológico ele te apresentaria isso de uma forma mais tranquila. Mas, infelizmente, acaba que isso é uma área que poderia melhorar

---

<sup>37</sup> Jornalismo investigativo (ou de investigação) refere-se à prática de reportagem especializada em desvendar mistérios e fatos ocultos do conhecimento público, especialmente crimes e casos de corrupção, que podem eventualmente virar notícia. Disponível em ([https://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo\\_investigativo](https://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo_investigativo)). Acesso em (27 de setembro de 2020).



sim, não só no Brasil, como no mundo. Muita gente gostaria desse tipo de tratamento mas acaba não procurando por falta de tempo, de oportunidade e depois acaba adoecendo. Mas se o lugar oferecesse, as pessoas aceitariam.”

Conversar com a Diana mudou o rumo da pesquisa: antes, focada no problema pela visão do receptor da notícia, agora, percebemos estar mais próximo do nosso alcance voltarmos para os profissionais que trabalham com notícias e que presenciam momentos de tensão e estresse na corrida incansável por elas.

### 3.1 *Burnout* e Depressão na rotina jornalística

A saúde laboral é uma preocupação e um direito assegurado pelas leis trabalhistas. Porém, a saúde mental ainda é um assunto tabu em muitas empresas. O apoio psicológico é algo fundamental e deve ser encarado como tal. Essa importância fica mais evidenciada quando falamos sobre profissões que lidam com sentimentos extremos, como no Jornalismo.

Temos alguns casos de jornalistas conhecidos que se viram acometidos por transtornos advindos do trato mental. O caso mais conhecido é o da jornalista Izabella Camargo, que foi diagnosticada

com Síndrome de *Burnout* enquanto era apresentadora da emissora Globo<sup>38</sup>.

O *Burnout* é um estado físico, emocional e mental de exaustão extrema, resultado do acúmulo excessivo em situações de trabalho, em que os profissionais se sentem pressionados por melhores resultados<sup>39</sup>. Com isso, assumem cargas excessivas de atividades e responsabilidades e chegam a um nível de estresse devastador. No caso da Izabella, além de não ter recebido o apoio psicológico adequado, foi demitida após retornar de sua licença médica para o tratamento da síndrome<sup>40</sup>.

Outro caso envolvendo um jornalista bem conhecido foi o de Pedro Bial, que confessou ter tido depressão<sup>41</sup> e que continua cuidando de sua saúde mental com terapia e remédios para evitar que a doença

---

<sup>38</sup> Disponível em (<https://exame.com/carreira/entenda-a-sindrome-que-afetou-ex-apresentadora-da-globo/>). Acesso em 20 de novembro de 2020).

<sup>39</sup> Disponível em (<https://drauziovarella.uol.com.br/doencas-e-sintomas/sindrome-de-burnout-esgotamento-profissional/>). Acesso em (20 de novembro de 2020).

<sup>40</sup> Disponível em (<https://exame.com/carreira/entenda-a-sindrome-que-afetou-ex-apresentadora-da-globo/>). Acesso em 20 de novembro de 2020).

<sup>41</sup> Disponível em (<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/pedro-bial-depressao/>). Acesso em (20 de novembro de 2020).

retorne. Assim como Mariana Godoy, jornalista que se recuperava da depressão no final de 2019<sup>42</sup>.

Neste ponto do trabalho, já estamos considerando que nossa solução deve beneficiar diretamente os profissionais do Jornalismo e, somente por consequência, os receptores da notícia. Usando uma frase dita pela Diana durante a entrevista:

“Você quando liga a televisão sente a tensão do jornalista reportando algo que aconteceu. Talvez se ele estivesse com um apoio psicológico, apresentaria isso de uma forma mais tranquila.”

Uma solução focada na ponta final da notícia, no caso o telespectador, leitor ou internauta, precisaria abranger um grupo muito mais diverso e teríamos menos assertividade do que trabalhando em uma solução que foca no jornalista.

Consideramos que esse profissional está mais exposto às consequências que uma notícia considerada negativa, tensa, pode trazer à saúde mental. A isso soma-se o fato do dia-a-dia profissional ser muito exaustivo, com longas jornadas de trabalho e a pressão na

competitividade pelo pioneirismo na notícia. Todos esses fatores nos mostraram que, focar na ponta que reporta a notícia pode ser mais eficaz quando se trata de uma proposta envolvendo o Jornalismo.

---

<sup>42</sup> Disponível em [https://catracalivre.com.br/saude-bem-estar/mariana-godoy-revela-sair-de-uma-depressao-e-onta-sobre-os-sintomas/](https://catracalivre.com.br/saude-bem-estar/mariana-godoy-revela-sair-de-uma-depressao-e-conta-sobre-os-sintomas/). Acesso em (20 de novembro de 2020).

#### 4. Ancorar: apoio ao profissional do Jornalismo

Como solução, tendo como base toda a pesquisa realizada durante o trabalho, pensou-se em uma iniciativa para unir profissionais do Jornalismo entre si e a profissionais de saúde e bem-estar. Com essa iniciativa — na verdade um projeto de Design Digital — denominada Ancorar: rede de apoio ao profissional do jornalismo, buscamos reunir profissionais como psicólogos, professores de Educação Física e nutricionistas<sup>43</sup> em *lives online* e uma rede de apoio através das redes sociais, a fim de auxiliar os profissionais do Jornalismo a lidar com a rotina do trabalho e suas consequências.

Para o desenvolvimento da prática do projeto, utilizamos a metodologia de *Lean Startup* introduzida por Eric Ries (2011). Essa metodologia é bastante conhecida no mundo dos modelos de trabalho ágeis. A palavra “*lean*”, do inglês, quer dizer enxuto, magro. Esse termo é usado acompanhado de “*startup*” para designar um modelo através do qual busca-se evitar o desperdício de tempo e esforço, chegando ao resultado de maneira mais rápida e assertiva, já que foca-se no primordial.

Eric Ries, pesquisador da *Harvard Business School*, adaptou essa metodologia para o mundo das empresas e projetos iniciantes, tecnológicas ou não, e publicou o livro “*Lean Startup*”, editado no Brasil com o título “*Startup Enxuta*”, em 2011. Essa obra nos ajudou a desenvolver a mentalidade de negócios da iniciativa que é resultado deste trabalho de conclusão de Graduação.

Um dos conceitos que a *Lean Startup* adota é o *MVP* (Mínimo Produto Viável, em português). O *MVP* serve para testar rapidamente e com o mínimo de desperdício se o mercado e o público enxergam valor na solução proposta. Com isso em mente, entendeu-se que, para validar a proposta de valor do projeto, o mínimo preciso seria o modelo de negócios (*UX Strategy*), a identidade visual, uma *landing page* (*UX/UI*), bem como as peças de divulgação nas redes sociais (*Social Media*).

Além do trabalho prévio de criação de todo o *MVP*, Eric Ries (2011, p.105) deixa clara a importância da definição de métricas para avaliar a desenvoltura do produto no mercado. Eric Ries (2011, p.9) traz o processo chamado ciclo de *feedback*: construir - medir - aprender. Segundo Ries (2011):

---

<sup>43</sup> Os profissionais convidados e palestrantes serão fictícios para a apresentação do TCC.

“Esse ciclo está no centro do modelo de *startup* enxuta. [...] Onde precisamos concentrar nossa energia na minimização do tempo total gasto nesse ciclo de *feedback*.” (RIES, 2011, p.70)

Em resumo, precisamos passar pelo ciclo de *feedback* para evitar perder tempo desenvolvendo algo que o público não quer e/ou não precisa. Dito isso, para este projeto também utilizaremos o *Framework HEART*, criado pelo *Google Ventures* em parceria com *Digital Telepathy*. Trata-se de um modelo que auxilia na escolha das métricas que ajudam a melhorar a experiência com o produto. *HEART* é um acrônimo para as palavras *Happiness* (Felicidade), *Engagement* (Engajamento), *Adoption* (Adoção), *Retention* (Retenção), e *Task Success* (Taxa de sucesso). A seguir serão apresentadas todas essas etapas e seus resultados.

#### 4.1 Pesquisa de semelhantes

Para iniciar o desenvolvimento do *MVP*, decidiu-se realizar um *benchmarking*, ou seja, uma pesquisa de semelhantes, a fim de mapear outras iniciativas ou empresas que possuem alguma semelhança com a iniciativa de uma rede de apoio para profissionais do Jornalismo.

Não foi encontrada no mercado nenhuma iniciativa com o viés de apoio em saúde mental e bem-estar para esses profissionais em específico. Por isso, escolhemos o LinkedIn e o projeto Redes Cordiais para a realização de um *benchmarking* focado na característica de rede e na interface, excluindo a possibilidade de busca de empregos, no caso do LinkedIn. Nas tabelas II e III, podem ser vistas as análises completas. A seguir, apresentaremos um resumo dos resultados.

Analisando o LinkedIn, nota-se que é uma ferramenta de muito valor para seus usuários, possibilitando *networking*, aprendizado e divulgação de iniciativas e do próprio trabalho. Por isso, o LinkedIn também pode ser considerado um meio de muita credibilidade no mercado.

A partir da avaliação dessa rede, pudemos perceber que seria interessante estarmos inseridos nela, com um perfil para alcançar o público-alvo. Além disso, o LinkedIn se mostrou uma boa referência em interface para o cenário de, após *MVP* validado, talvez tornar Acorar uma rede mais robusta, com um site adotando características de blog.

**Tabela II - Benchmarking LinkedIn**

<b>Encontrável</b> Avalia o nível de facilidade de localizar recursos.	- As configurações são fáceis de encontrar, logo acima no menu; - O bate papo é fácil de encontrar.	- É difícil encontrar suas conexões. Ficam a 3 níveis de informação no menu.
<b>Acessível</b> Avalia o nível de facilidade de navegar entre recursos.	- Curtir, comentar, enviar e compartilhar são bem fáceis de utilizar.	- O menu pode ser muito escondido: fica em um ícone pequeno integrado a foto de perfil.
<b>Claro</b> Avalia o nível de facilidade para concluir as tarefas.	- O <i>header</i> do app mostra exatamente onde o usuário se encontra usando títulos para a tela; - A <i>tab bar</i> tem categorias claras: início, minha rede, publicação, notificações e vagas.	- O menu com <i>hashtags</i> e grupos misturados atrapalha no entendimento.
<b>Comunicativo</b> Avalia se as informações estão disponíveis no tempo certo.	- Os ícones são claros e transmitem bem o significado; - A indicação do nível de conexão daquele usuário em relação a mim ajuda a entender se posso me conectar com aquela pessoa ou se já somos conectados.	- O <i>qr code</i> na barra de pesquisar não é explicativo. Não dá para entender o que é aquela funcionalidade.
<b>Útil</b> Avalia a capacidade de produzir o resultado	- O LinkedIn é a principal ferramenta de <i>networking online</i> .	- Como a imagem do perfil é integrada ao menu, eu preciso tocar duas vezes para acessar

esperado.		meu perfil: tocar na minha foto para abrir o menu e clicar novamente na foto.
<b>Confiável</b> Avalia o nível de credibilidade da solução e o nível de suporte.	- A credibilidade é boa, sendo muito conhecido no universo dos negócios.	- Para bloquear um usuário eu preciso entrar no perfil dele. Porém a visita é mostrada para ele e isso pode ser inconveniente em algumas situações.
<b>Controlável</b> Avalia o nível de controle e personalização que o usuário tem.	- Possibilidade de perfil em língua estrangeira.	- Não dá para escolher quais informações aparecem em destaque no topo do perfil: educação, ocupação anterior, etc.
<b>Valor</b> Avalia o nível de desejabilidade para seus usuários.	- Canal importante de <i>networking</i> e busca por oportunidades; - Importante e desejável pois permite a criação de um perfil completo que serve como currículo.	- Pode ser facilmente trocado por outro site de vagas, onde faz o upload do currículo em PDF, se a única intenção do usuário é arrumar emprego.
<b>Fácil aprendizado</b> Avalia o nível de facilidade para aprender a utilizar tal solução.	- Segue padrões conhecidos de outros apps, como a posição dos comentários, do menu, do <i>stories</i> .	- Em alguns momentos não é tão claro, como o caminho para ir até o perfil e os filtros de vagas já citados.
<b>Encantador</b> Avalia as diferenças em relação a serviços similares ou concorrentes.	- Traz a possibilidade de reagir às postagens; - Permite postagem especial, como para agradecer algum colega de trabalho.	- Não envia notificação de <i>push</i> que não tenha viés de comunicar uma nova conexão ou vaga.

**Figura I- Versão utilizada no Benchmarking (LinkedIn)**

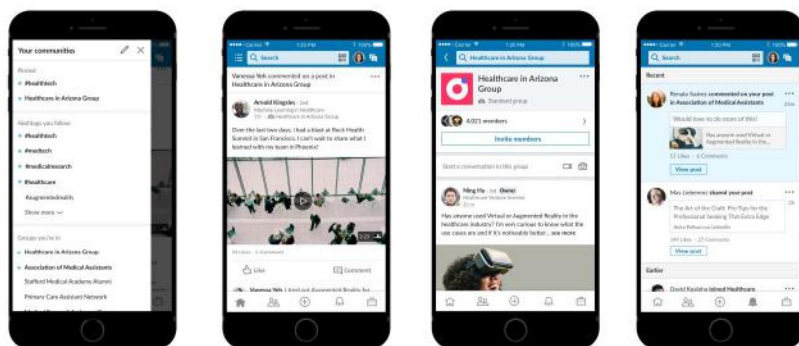


Figura I: Versão *mobile* utilizada no Benchmarking. Fonte: TechCrunch.

O segundo analisado foi o projeto Redes Cordiais. Segundo o site<sup>44</sup>, “Redes Cordiais é um projeto de educação midiática, para engajar influenciadores digitais de bolhas de qualquer tamanho no combate à desinformação e ao discurso de ódio nas redes sociais.” Esse projeto se aproxima do Ancorar na medida que foca em produtores de conteúdo, mas não necessariamente jornalistas, e entende que os mesmos precisam de algum tipo de apoio na execução deste trabalho.

Como presença nas redes sociais, Redes Cordiais pode ser tomado como exemplo, pois possui conteúdo de valor e consistência nas postagens, além de ter parceria com influenciadores, como Manu Gavassi, Zeca Camargo, Camila Pitanga, Rodrigo França, dentre outros. Essas parcerias e o fato de ser um projeto criado por três jornalistas traz credibilidade para a iniciativa.

Através da análise do Redes Cordiais, pudemos perceber a importância que o Instagram tem quando se trata de alcance e visibilidade. Por isso, essa será uma rede na qual também estaremos presente, tendo como referência de organização o projeto Redes Cordiais.

<sup>44</sup> Redes Cordiais: <https://www.redescordiais.com.br/>.

**Tabela III - Benchmarking Redes Cordiais**

<b>Encontrável</b> Avalia o nível de facilidade de localizar recursos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- As redes sociais são fáceis de serem encontradas dentro do site;</li> <li>- O bate papo é fácil de encontrar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O site não tem muitas informações e não apresenta materiais da iniciativa. O usuário precisa ir até as redes sociais para consumir algum conteúdo.</li> </ul>
<b>Acessível</b> Avalia o nível de facilidade de navegar entre recursos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por se valer das redes sociais como canal, é acessível e a facilidade de navegar depende da interface da rede social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O site possui links quebrados e links que levam para o mesmo local;</li> <li>- O usuário fica perdido no site, sem entender para que ele serve.</li> </ul>
<b>Claro</b> Avalia o nível de facilidade para concluir as tarefas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É fácil navegar pelo institucional no site.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caso o usuário chegue ao site buscando conteúdo produzido pela iniciativa, só vai encontrá-lo nas redes sociais.</li> </ul>
<b>Comunicativo</b> Avalia se as informações estão disponíveis no tempo certo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A comunicação visual é boa, fazendo uso de ícones no momento certo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não informa no site que a iniciativa acontece nas redes sociais e presencialmente.</li> </ul>
<b>Útil</b> Avalia a capacidade de produzir o resultado esperado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A utilização das redes sociais possibilita um alcance maior de pessoas, já que pode-se usar recursos como <i>hashtags</i> e compartilhamento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporar as postagens das redes sociais no site poderia ajudar a transmitir a mensagem, já que o site não apresenta conteúdo que não seja institucional.</li> </ul>
<b>Confiável</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A aba "quem somos" traz credibilidade,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por não ser claro no site sobre conteúdo, pode</li> </ul>

Avalia o nível de credibilidade da solução e o nível de suporte.	apresentando as pessoas que estão por trás da iniciativa.	perder credibilidade pra quem só visitar esse canal.
<b>Controlável</b> Avalia o nível de controle e personalização que o usuário tem.	- Como não existe um portal ou rede própria, não existe personalização por parte do usuário e, portanto, este ponto não foi analisado.	
<b>Valor</b> Avalia o nível de desejabilidade para seus usuários.	- Iniciativa muito importante, tendo em vista todo o processo de pesquisa já realizado para a monografia e a necessidade da comunicação não-violenta online.	Não foram encontrados pontos negativos.
<b>Fácil aprendizado</b> Avalia o nível de facilidade para aprender a utilizar tal solução.	- Fácil, visto que o usuário só precisa saber usar as redes sociais.	Não foram encontrados pontos negativos.
<b>Encantador</b> Avalia as diferenças em relação a serviços similares/concorrentes.	Não foram encontrados pontos positivos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não desperta encanto pela comunicação visual e não possui identidade forte nas postagens no instagram;</li> <li>- Site não conquista por não apresentar produtos da iniciativa.</li> </ul>

Figura II - Site utilizado no *Benchmarking* (Redes Cordiais)



Figura II: Versão *desktop* do site Redes Cordiais utilizada no *Benchmarking*.

Figura III - *Feed* do Instagram (Redes Cordiais)



Figura III: Perfil Redes Cordiais no Instagram.



## 4.2 O projeto

Damos então início à construção do projeto, passando pelas etapas de criação do modelo de negócios, desenvolvimento da Identidade Visual, *Landing page*, peças de *Social Media* e definição das métricas. Mas, antes disso, é importante deixar claro o objetivo por trás da criação de cada ferramenta citada.

O modelo de negócios tem por objetivo auxiliar na tomada de decisões, sendo definido neste projeto através do *Lean UX Canva*, criado por Jeff Gothelf, autor do livro *Lean UX* (2013). Além disso, nessa etapa serão definidas também duas proto-personas para o projeto, a fim de ajudar na criação do *MVP* com o público-alvo no centro, bem como um *Service Blueprint*, que ajudará a esclarecer a relação entre os canais e o serviço.

A criação da Identidade Visual, *Landing Page* e peças de *Social Media* foi identificada como o necessário para termos o *MVP*. A *Landing Page* tem por objetivo ser o principal meio de entendimento da iniciativa e acesso aos canais. Já as redes sociais, Instagram, LinkedIn e Youtube (sendo essa última para publicação de vídeos e criação de *lives*), têm por objetivo alcançar o público-alvo e comprovar a hipótese de que os profissionais do Jornalismo

precisam de uma rede de apoio focada na saúde mental e no bem-estar.

Além disso, deseja-se entender como e se profissionais de outras áreas estão dispostos a compartilhar seus conhecimentos para esse fim. São eles, principalmente: psicólogos, terapeutas, professores de Educação Física, nutricionistas, dentre outros envolvidos nas áreas de saúde. Ademais, as redes sociais podem nos ajudar a trazer outras ideias para o crescimento da iniciativa, através de enquetes, pesquisas e do contato direto com o público-alvo.

### 4.2.1 Modelo de negócios

Através do já citado *Lean UX Canva*, obtivemos as seguintes definições:


- **Problema:** os profissionais do Jornalismo têm em sua rotina de trabalho alguns pontos delicados que podem ter impactos negativos em sua saúde mental. Não é comum em redações que os profissionais de Jornalismo recebam o apoio psicológico necessário;
- **Segmento de clientes:** profissionais do Jornalismo, desde os que ficam nos bastidores, como cinegrafistas, até os redatores e âncoras;

- **Proposta única de valor:** trazer uma rede de apoio em saúde mental e bem-estar para profissionais do Jornalismo;
- **Solução:** como *MVP*, proporcionar ambiente *online* no qual profissionais do Jornalismo podem trocar experiências entre si e contar com a ajuda de outros profissionais relacionados com o
- **Canais:** Instagram, LinkedIn, Youtube, *Newsletter* e *Landing Page*;
- **Fluxo de receitas:** contribuições voluntárias dos membros; inscritos e visualizações no Youtube; vinculação de propaganda em alguns vídeos no canal;
- **Estrutura de custos:** desenvolvimento da *Landing Page*; Desenvolvimento do *html* do email padrão da *newsletter*; peças periódicas de *Social Media* (*posts* e miniaturas de vídeos); hospedagem da *Landing page*; disparo de *newsletter*;
- **Recursos-chave:** membros engajados, profissionais de outras áreas dispostos a colaborar, tecnologia;
- **Vantagens competitivas:** foco na saúde e bem-estar de profissionais do Jornalismo, incluindo os que trabalham nos bastidores.

bem-estar físico e emocional, como educadores físicos, psicólogos e nutricionistas, que produzirão conteúdo como colaboradores da iniciativa;

### **Figuras IV e V - Proto-personas**

As duas proto-personas desenvolvidas podem ser conhecidas nas figuras IV e V, na próxima página. Além disso, utilizamos um Service Blueprint para mapear os pontos de contato e as etapas da iniciativa em relação aos usuários. Esse mapeamento pode ser conhecido na figura VI.



Nome: Camila  
Idade: 35

"Amo meu trabalho e minha família, mas às vezes sinto saudades da Camila."

**Sobre mim**  
quem eu sou? o que eu faço?

Sou Jornalista há 10 anos e atuo na área do Jornalismo de fatos, então costumo cobrir notícias urgentes e de grande visibilidade.

**Sobre minha rotina**  
com quem vivo? quais são os meus hábitos? como é meu dia a dia?

Moro com meu marido e minha filha de 3 anos.  
Minha rotina começa cedo, preparo minha filha para a creche, tomo café da manhã e preciso estar às 8:00 na redação (quando não existe alguma notícia urgência no trabalho). Meu dia de trabalho na redação costuma finalizar entre 20:00 e 21:00, quando vou para casa e, após jantar, volto para o computador finalizar alguma matéria ou estudar. Quando sobre tempo brinco com minha filha.

**Minha personalidade**

INTROVERTIDA ●●●●● EXTROVERTIDA

CASEIRA ●●●●● SOCIÁVEL

CALMA ●●●●● ANSIOSA

DISTRAÍDA ●●●●● FOCADA

ABERTA ●●●●● FECHADA

**Motivações e hobbies**  
quais são meus interesses? como aproveito o tempo livre?

Gosto muito de ler, fazer passeios culturais com minha família e ir ao cinema.  
Com o isolamento social, fiquei impedida de fazer as coisas que mais gostava e o trabalho também passou a exigir mais de mim, tornando o lazer um momento raro.

**Dores**  
quais são minhas dificuldades? o que eu gostaria de resolver?

A rotina de Jornalista, cuidar da casa e de uma filha não permite que eu tenha tempo para me cuidar, desde a saúde física e mental até a questão de vaidade, que também fica um pouco comprometida.

**Desejos**  
quais são minhas necessidades? quais resultados gostaria de ter?

Gostaria de ter mais tempo para relaxar, cuidar da minha saúde e fazer uma atividade física.

miro

Figura IV: Proto-persona.

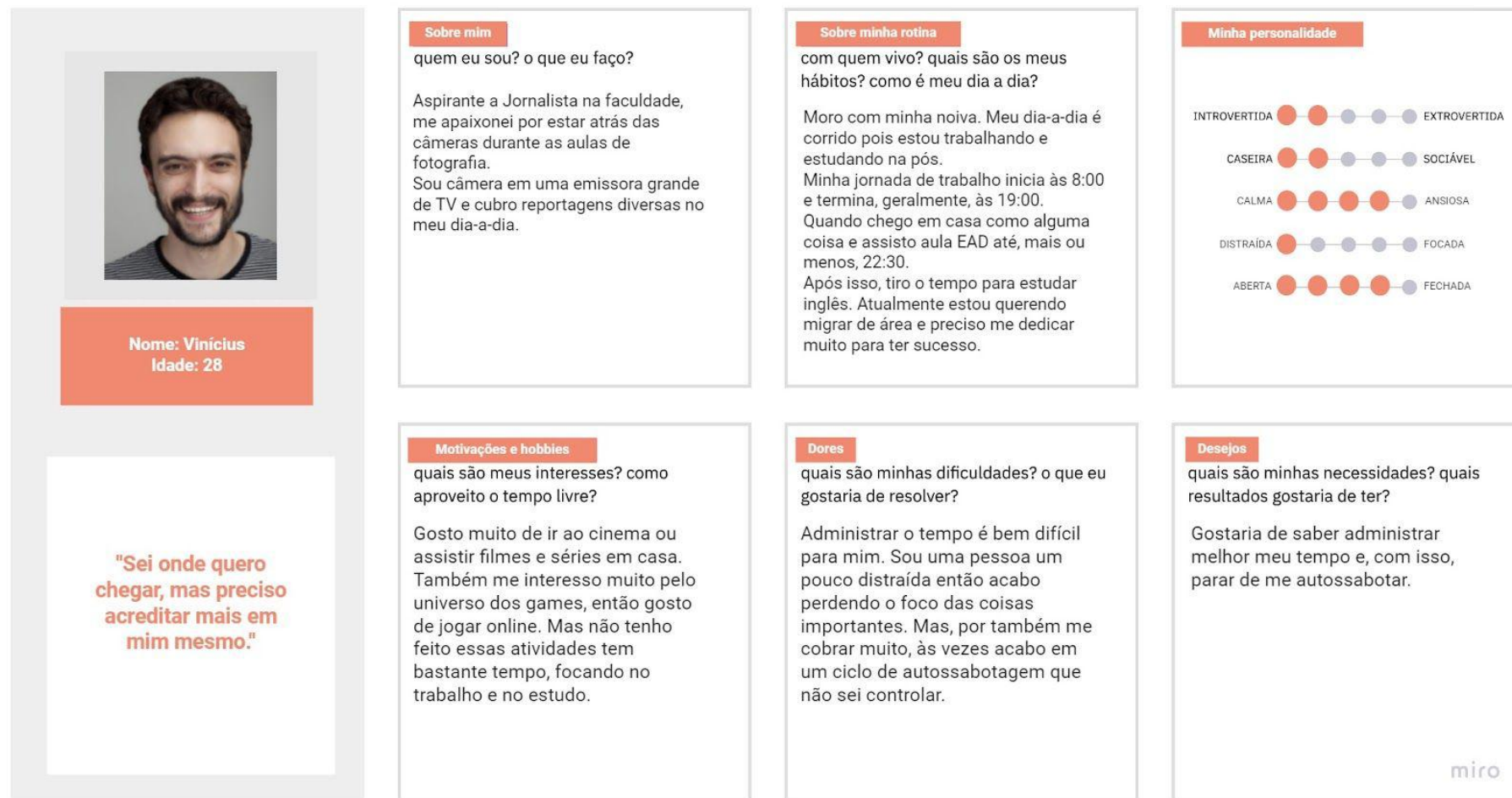


Figura V: Proto-pessoa.

Figura VI - Service Blueprint

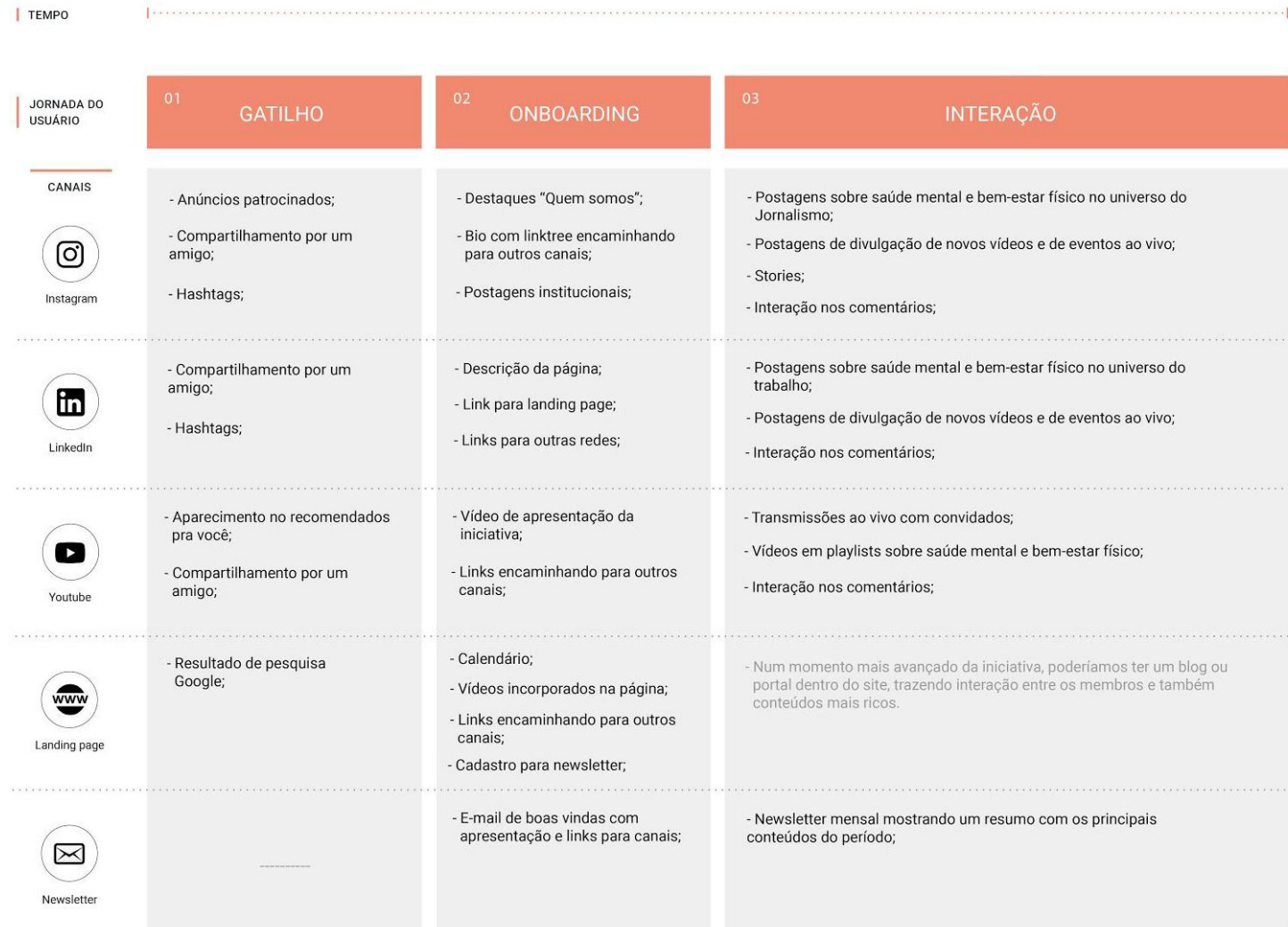


Figura VI: Blueprint.

#### 4.2.2 Identidade Visual

##### a) Naming

O nome Ancorar foi pensado por ser um verbo que traz a ideia de apoio, base, e também para fazer uma ponte com a área trabalhada, já que é um termo utilizado no campo do Jornalismo e também reconhecido fora dele para se referir àquele que narra, anuncia ou comenta as notícias que serão exibidas. Além disso, ter um verbo como *naming* traz dinamismo, movimento e ação.

##### b) Conceito

O objetivo da iniciativa é gerar uma transformação na qualidade de vida e na mentalidade relacionada à saúde, principalmente a mental, dos profissionais do Jornalismo. Essa área da vida acaba sendo negligenciada por alguns desses profissionais, que sofrem consequências da rotina de lidar com pautas de tensão, riscos da profissão e jornadas longas.

Com isso em mente, o conceito da marca se baseou em três pilares que compõem a iniciativa: comunicação, indivíduo e transformação.

Figura VII - Conceito



Figura VII: Conceito.

A partir desses pilares e de seus símbolos imagéticos, chegou-se no símbolo da marca, que busca englobar os três signos.

Figura VIII - Símbolo



Figura VIII: Símbolo.

### c) Tipografia

A família tipográfica escolhida para compor o logotipo foi a Neuton *ExtraBold*. Por possuir bastante peso e serifas, traz a força necessária para a palavra Ancorar.

Figura IX - Tipografia Neuton

#### Neuton ExtraBold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Figura IX: Tipografia Neuton.

Como fonte de apoio e para os textos, foi escolhida a Roboto. Essa é uma fonte com vastas variações (*Thin, Light, Regular, Italic, Medium, Bold, Black*, todas também com a versão itálica) e sem serifa, trazendo o equilíbrio e a liberdade necessários para as criações visuais do projeto.

Figura X - Tipografia Roboto

#### Roboto

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Figura X: Tipografia Roboto.

### d) Cores

A paleta de cores foi definida buscando trazer leveza e energia para o projeto. Isso foi alcançado através de uma combinação de tons de verde e laranja, bem como a utilização do preto #303030 e #505050 em momentos pontuais, como em textos e detalhes de ilustrações.

Figura XI - Paleta de Cores



Figura XI: Paleta de cores.



#### e) Marca

Por fim, chegamos à versão final da marca. Ela é composta pelo símbolo, logotipo e texto de apoio, sendo este último opcional. A cor principal para aplicação na marca é a Coral #F18870. Outras versões da marca podem ser conhecidas no Manual da Marca, no Apêndice III (p.86).

#### Figuras XII e XIII - Versões da Marca



Figura XII: Marca com texto de apoio.



Figura XIII: Marca sem texto de apoio.

#### 4.2.3 Landing Page

A *Landing Page* foi dividida em 6 partes: “O que é”, “Redes Sociais”, “Calendário”, “Colabore”, “Cadastre-se (*Newsletter*)” e “Contato”.

A divisão “O que é” explica de forma resumida as motivações do projeto e como ele funciona. A divisão “Redes Sociais” apresenta alguns conteúdos do perfil Ancorar nas redes e traz o link para acesso às mesmas. A área “Calendário” apresenta os próximos conteúdos de vídeo da iniciativa e conteúdos recomendados de terceiros.

A área “Colabore” explica sobre sermos uma iniciativa colaborativa, que busca profissionais para auxiliar na criação de conteúdo. Nessa área os interessados poderão preencher um formulário de inscrição para serem colaboradores.

Em “Cadastre-se” os interessados na iniciativa podem se inscrever para receber a *newsletter* mensalmente, com os principais conteúdos do período.

Por fim, em “Contato” são encontrados os acessos para as Redes Sociais e o e-mail do Ancorar.

O layout da *Landing Page* foi desenvolvido utilizando o software Figma, que permitiu também uma prototipação básica. O link de acesso para a versão *desktop* está disponível em:  
(<https://www.figma.com/proto/8VCadahAnNGNKDtLuyqZQr/Ancorar-Landing-Page?node-id=11%3A134&viewport=408%2C230%2C0.25&scaling=scale-down-width>).

O link de acesso para a versão *mobile* está disponível em:  
(<https://www.figma.com/proto/8VCadahAnNGNKDtLuyqZQr/Ancorar-Landing-Page?node-id=11%3A408&viewport=338%2C1026%2C0.5&scaling=scale-down-width>).

**Figuras XIV e XV - Landing page**



Figura XIV: Tripa versão *desktop*



Figura XV: Tripa versão *mobile*

Todas as ilustrações existentes na *landing page* e no material gráfico são do Undraw e Freepik.

#### 4.2.4 Social Media

Nessa etapa foram desenvolvidos modelos de peças para divulgação no Instagram, LinkedIn e Youtube, bem como as peças que compõem o perfil nessas redes: foto de perfil, capa, dentre outros.

O conteúdo para o Instagram e LinkedIn ficou definido como peças focadas na divulgação de novos vídeos no canal, postagens criadas por colaboradores, postagens explicando a iniciativa, postagens chamando para colaboração e postagens com matérias de terceiros sobre temas relevantes para a iniciativa.

Já para no Youtube, teremos *lives* e vídeos produzidos por colaboradores que desejem compartilhar conteúdo de forma mais profunda e completa. Com isso, as peças seriam as miniaturas dos vídeos.

**Figuras XVI, XVII, XVIII, XIX e XX - Modelos de materiais de Social Media**



Figura XVI: Modelo que poderia ser seguido para postagens dos colaboradores, trazendo o conteúdo na legenda ou em carrossel de imagens.



Figura XVII: Modelo para miniatura de vídeos do canal.



Figura XVIII: Modelo para postagens com matérias de terceiros.

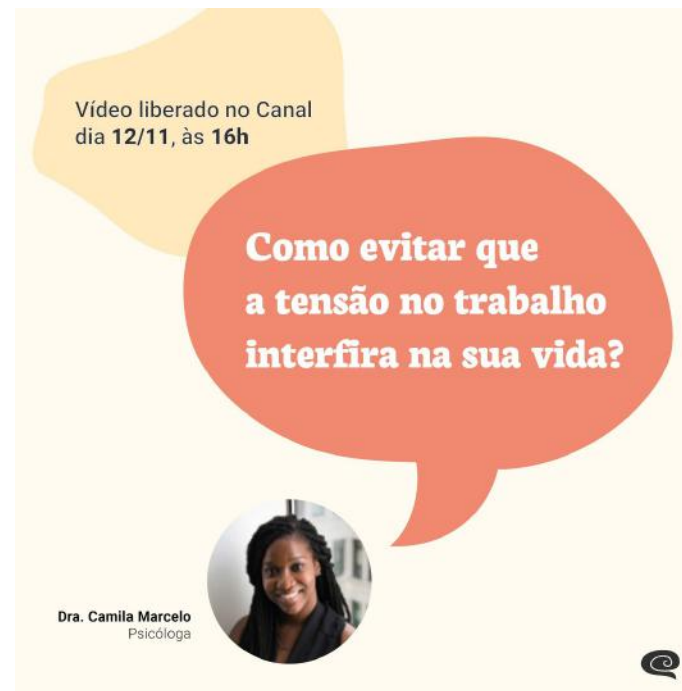


Figura XIX: Modelo para postagens de divulgação de vídeos no canal.

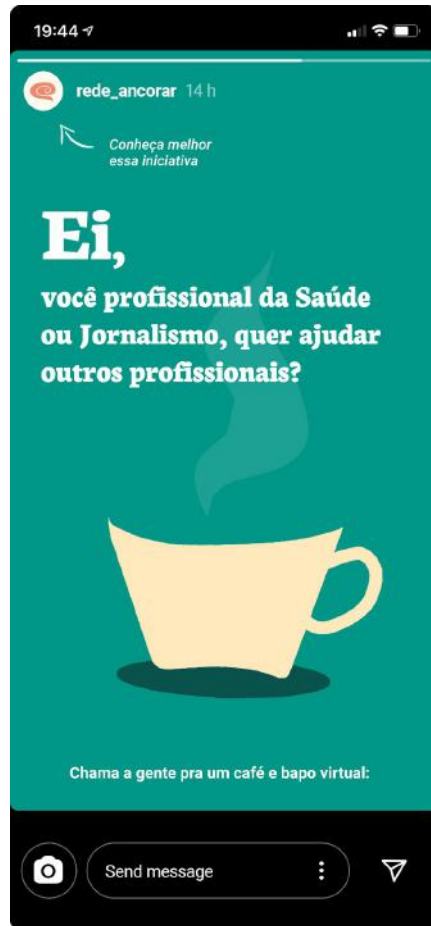


Figura XX: Exemplo *stories* patrocinado chamando para colaborar.

#### 4.2.5 Newsletter

O objetivo da *newsletter* é medir o interesse do público-alvo na iniciativa, bem como a manutenção desse interesse. Os cadastrados na *newsletter* receberão um email de boas-vindas, contendo os materiais de destaque no último mês, e receberão também, mensalmente, um resumo dos conteúdos do período. Na figura XXI pode ser vista a tripa do modelo de email de boas-vindas. Para ver o *layout* em detalhes, acesse: (<https://www.figma.com/proto/8VCadahAnNGNKDtLuyqZQr/Ancorar-Landing-Page?node-id=71%3A12&viewport=564%2C161%2C0.5&scaling=min-zoom>).

Figura XXI - Newsletter



Figura XXI: Layout newsletter boas-vindas.

#### 4.2.6 Métricas

Por fim, seguindo a metodologia do *Lean Startup*, é preciso definir métricas para avaliar o sucesso do MVP. O *framework* utilizado para essa definição foi o *HEART* e o resultado pode ser visto na figura XXII. Em resumo, temos as seguintes métricas a serem acompanhadas:

- **Felicidade (H):** comentários por nº de visualizações em postagens e respostas em enquetes;
- **Engajamento (E):** relação *follow/unfollow*;
- **Adoção (A):** número de novos seguidores/inscritos na *newsletter*;
- **Retenção (R):** número de pedidos para deixar de receber *newsletter*;
- **Taxa de sucesso (T):** número de preenchimentos no formulário de colaboração.

**Figura XXII - Métricas HEART**

	<b>Goals</b> (Objetivos)	<b>Signals</b> (Sinais)	<b>Metrics</b> (Métricas)
<b>Happiness</b> (Felicidade)	Público considera conteúdo relevante para a vida deles	Interação qualitativa nos conteúdos.	Comentários por nº de visualizações e respostas em enquetes.
<b>Engagement</b> (Engajamento)	Público considera útil suficiente para continuar se engajando com os conteúdos.	Usuários parando de seguir.	Relação follow/unfollow.
<b>Adoption</b> (Adoção)	Novos seguidores vêem valor no conteúdo.	Se inscrever na newsletter; marcar amigos nos comentários.	Número de novos seguidores/inscritos na newsletter.
<b>Retention</b> (Retenção)	Público continua vendo valor no conteúdo.	Inscritos na newsletter continuam inscritos ao longo do tempo.	Número de pedidos para deixar de receber newsletter.
<b>Task Success</b> (Sucesso na tarefa)	Seguidores conseguem entender iniciativa.	Colaboradores se interessando e novos seguidores através da landing page.	Nº de preenchimentos no formulário de colaboração. Origem dos seguidores (landing page).

XXII: Métricas HEART.



## 5. Considerações finais

O desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso possibilitou o estudo de como podemos tentar mitigar impactos negativos oriundos das notícias, principalmente no que toca a saúde mental e o bem-estar, através da proposta e, futuramente, implementação, de um projeto de Design Digital com essa finalidade. Ao longo do trabalho, percebeu-se que uma solução focada na ponta que produz as notícias seria mais assertiva, visto que este é um público mais reduzido e controlado, comparado com os receptores destas notícias.

No primeiro capítulo da parte teórica - *Jornalismo na internet, notícias, redes sociais e saúde mental: uma complexa relação*, entendemos como ocorreu o processo de mudança no campo do Jornalismo com o advento da internet e das redes sociais. Além disso, através de Barthes (1964) e Berger (2014), destrinchamos o *fait divers* e o sensacionalismo, bem como os motivos que nos fazem compartilhar um conteúdo, seja ele noticioso, imagético, dentre outros. Ainda nesse capítulo, para conhecer o entendimento do público acerca do uso das redes sociais e da saúde mental, realizamos um questionário online que culminou em um resultado que consideramos controverso, já que o público demonstrou

entender que as redes sociais afetam a saúde mental, mas não buscar consumir conteúdos que tragam um equilíbrio para esse âmbito.

No capítulo seguinte - *A saúde mental dos Jornalistas*, buscamos entender a ponta que produz e tem contato direto com as notícias. Após a entrevista com uma profissional do Jornalismo, Diana Brito, ficou evidente que a área da saúde física e mental é negligenciada e, ao mesmo tempo, muito demandada, tanto pelos próprios profissionais quanto pelos seus contratantes. A partir desse capítulo, considera-se também que uma proposta de solução voltada aos profissionais do Jornalismo não deixaria de ajudar os receptores das notícias, visto que as informações, os textos e as imagens são produzidos por um profissional que estaria mais consciente sobre sua própria saúde mental e a do próximo.

Por fim, no capítulo 4 intitulado *Ancorar: apoio ao profissional do Jornalismo*, entendemos que a adoção dos métodos ágeis da *Lean Startup* contribuem muito para o trabalho, na medida em que permitem o teste da proposta com o mínimo de esforço e gasto, se baseando no ciclo de *feedback* construir-medir-aprender. Para o futuro deste trabalho, enxergamos a possibilidade da utilização das métricas para a validação do *MVP* ou para pivotar a ideia e seguir

com ajustes que façam mais sentido para o público-alvo, através dos *feedbacks* recebidos e do aprendizado adquirido.

Por enquanto, temos a ideia de que, com o *MVP* validado, poderemos implementar o portal *online*, no qual os usuários poderão produzir e ter acesso ao conteúdo, como num blog, acerca dos temas globais (Jornalismo, saúde mental e bem-estar). Esse portal poderia ou não trazer características de uma rede social, como a possibilidade de conexão entre os membros, envio de mensagens privadas, dentre outros.

Estudar este tema foi altamente rico para minha vida acadêmica, pois possibilitou propor soluções através da minha área de atuação para outros profissionais, sobre um tema de grande relevância para a sociedade que é a saúde mental e o bem-estar físico. Além disso, pude trabalhar com o Design como estratégia, tema que muito me interessa.

## Referências

ANGÉLICA, Fábila. **O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande, MS. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2DEJAVITE.PDF>. Acesso em: 15 nov. 2020.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. In: CANAVILHAS, João (Org.). Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: Labcom, 2013. Disponível em: [https://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301\\_joacanavilha\\_noticiasmobilidade.pdf](https://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joacanavilha_noticiasmobilidade.pdf). Acesso em: 20 abr. 2020.

BARTHES, R., *Structure du fait divers, Essais critiques*. Paris, 1966. Tradução de Artur Araujo. PUC de Campinas. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/vc8cv5>. Acesso em: 29 abr. 2020.

BERGER, Jonah. **Contágio: Por que as coisas pegam**. Tradução de Lúcia Brito. Rio de Janeiro, 2014. Editora LeYa.

\_\_\_\_\_. **Arousal Increases Social Transmission of Information**. Psychological Science, v. 22, n. 7, p. 891–893, 20 jun. 2011.

BRITO, Diana. **PF apura existência de “caixinha” do tráfico para pagar policiais** - 28/08/2010 - Cotidiano - Folha de S.Paulo. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/cotidiano/2010/08/790417-pf-apura-existencia-de-caixinha-do-trafico-para-pagar-policiais.shtml>. Acesso em: 28 ago. 2020.

\_\_\_\_\_. **Traficantes do Rio presenteiam mulheres com joias de até R\$ 35 mil** - 09/12/2010 - Cotidiano - Folha de S.Paulo. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/cotidiano/2010/12/842854-trafficantes-do-rio-presenteiam-mulheres-com-joias-de-ate-r-35-mil.shtml>. Acesso em: 28 ago. 2020.

COMO fazer matérias mais completas com jornalismo construtivo. **Ijnet**. Disponível em:

<https://ijnet.org/pt-br/story/como-fazer-mat%C3%A9rias-mais-completas-com-jornalismo-construtivo>. Acesso em: 15 nov. 2020.

CONTRIBUIDORES DOS PROJETOS DA WIKIMEDIA. **Sistema de documentos hipertexto interligados e executados na internet**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](https://pt.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web). Acesso em: 17 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Sítio autoral que publica periodicamente informações ou discussões na internet**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>. Acesso em: 15 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Rede social virtual**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede\\_social\\_virtual](https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social_virtual). Acesso em: 20 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. **Fórum de discussão**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3rum\\_de\\_discuss%C3%A3o](https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3rum_de_discuss%C3%A3o). Acesso em: 20 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. **Gadget**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gadget>. Acesso em: 20 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. **Faits divers**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Faits\\_divers](https://pt.wikipedia.org/wiki/Faits_divers). Acesso em: 21 abr. 2020.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo investigativo**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo\\_investigativo](https://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo_investigativo). Acesso em: 27 set. 2020.

DANTAS, Tiago. **Youtube**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em: 29 abr. 2020.

FAIT Divers. **Dicionário Houaiss**. Disponível em: <https://houaiss.uol.com.br/fait-divers>. Acesso em: 23 jun. 2019.

FUINHA causa curto circuito em acelerador de partículas do Cern. **G1**, São Paulo, 29 de abr. de 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2016/04/fuinha-causa-curto-circuito-em-acelerador-de-particulas-lhc.html>. Acesso em: 29 abr. 2020.

G1 completa seu primeiro ano na internet. **G1**, São Paulo, 18 de set. de 2007. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL105920-6174,00-G+COMPLETA+SEU+PRIMEIRO+ANO+NA+INTERNET.html>. Acesso em: 29 abr. 2020.

GUIMARÃES, Valéria. **Os dramas da cidade nos jornais de São Paulo na passagem para o século XX**. Revista ArtCultura (UFU), v. 5, p. 227-240, 2007.

\_\_\_\_\_. **Sensacionalismo e modernidade na imprensa brasileira no início do século XX**. Revista ArtCultura (UFU), v. 11, p. 227-240, 2009.

\_\_\_\_\_. **Primórdios da história do sensacionalismo no Brasil: os faits divers criminais**. ArtCultura, Uberlândia (UFU), v. 16, n. 29, p. 103-124, jul-dez. 2014.

HISTÓRIA. **UOL**. Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>. Acesso em: 29 abr. 2020.

JORNAIS: Breve História. **ANJ**. Disponível em: <https://www.anj.org.br/site/autorre/108-historia-do-jornal-no-mundo/741-jornais-breve-historia.html>. Acesso em: 6 nov. 2019.

LEYLAND, Davy. **Susan Boyle - Britains Got Talent 2009 Episode 1 - Saturday 11th April**, 11 abr. 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RxPZh4AnWyk>. Acesso em: 21 abr. 2020.

MORAES, Ana Luísa. **Brasil é o país mais deprimido e ansioso da América Latina**. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/mente-saudavel/brasil-e-o-pais-mais-deprimido-e-ansioso-da-america-latina/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

NADAF, Yasmin Jamil. **Rodapé das Miscelâneas**. Editora 7 letras, 2002.

PRIMO, Alex. TRÄSEL Marcelo. **Vista do Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17416/11053>. Acesso em: 17 nov. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, 2009. Coleção Cibercultura.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta**. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo, 2012. Editora LeYa.

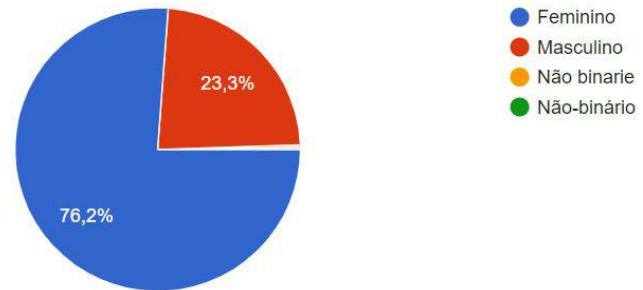
THOMPSON, R. R. et al. **Media exposure to mass violence events can fuel a cycle of distress**. Science Advances, v. 5, n. 4, p. eaav3502, abr. 2019.

VILELA, Lorraine. **Fake News – Como Surgiu e Perigos**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-que-sao-fake-news.htm>. Acesso em: 23 jun. 2019.

## Apêndice I - Resultados do questionário

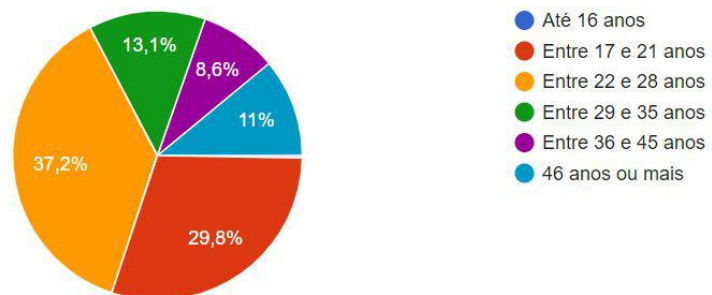
Com qual gênero você se identifica?

382 respostas



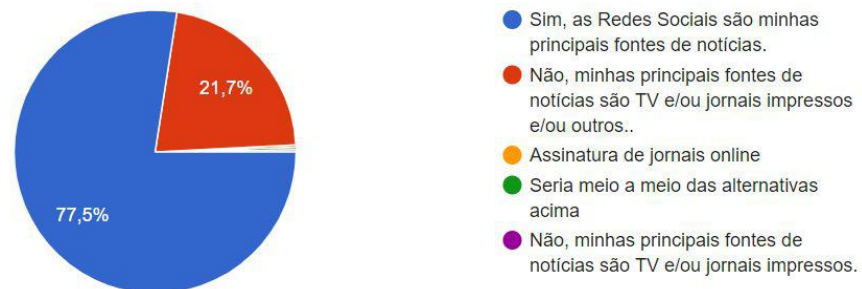
Qual sua idade?

382 respostas



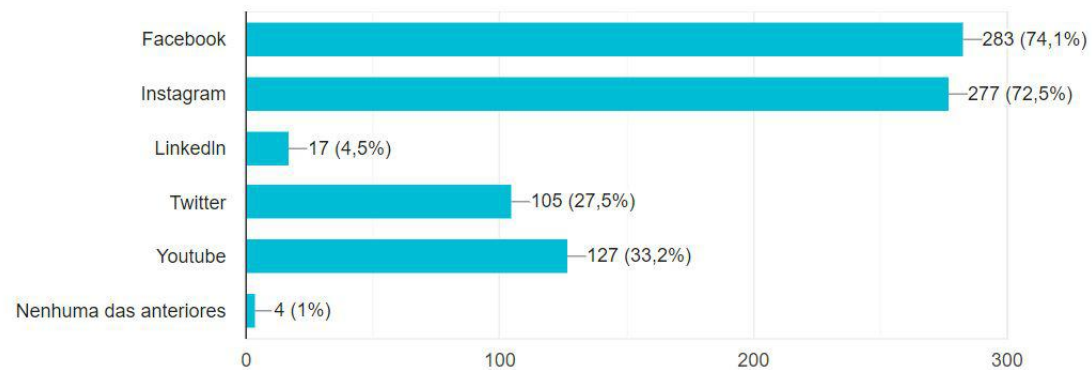
Você considera que as Redes Sociais são suas principais fontes de notícias? São consideradas Redes Sociais: Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, LinkedIn.

382 respostas



Qual(is) Rede(s) Social(is) você mais usa? Marque as 2 principais.

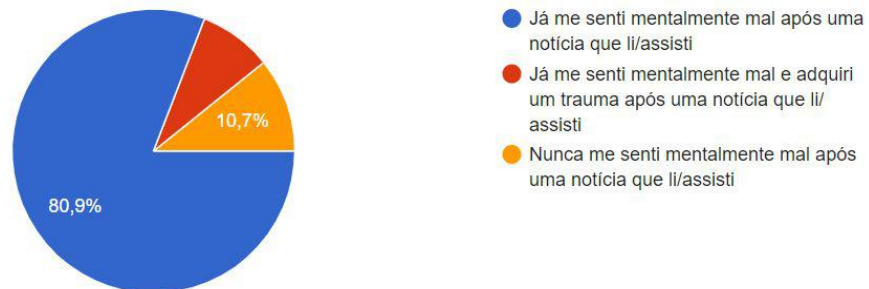
382 respostas





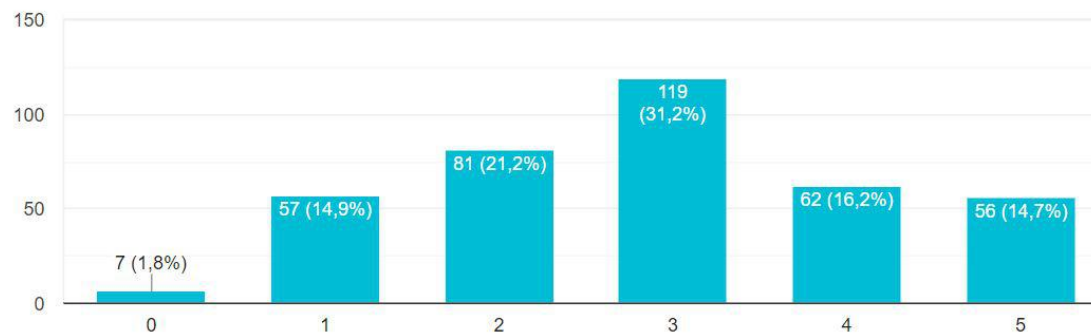
Você se lembra de já ter se sentido mentalmente mal após alguma notícia que leu / assistiu?  
Já adquiriu algum trauma com alguma notícia?

382 respostas



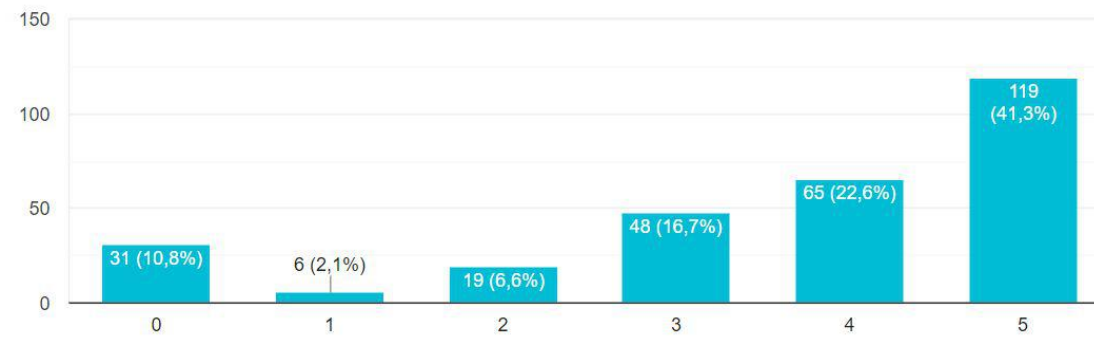
Com qual frequência você tem contato com notícias que considera positivas? Ex: avanços tecnológicos, melhorias na sociedade, boas ações, etc.

382 respostas



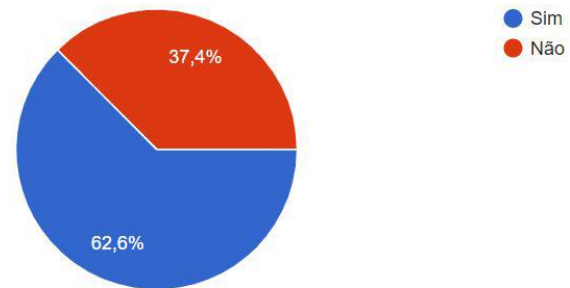
Se respondeu uma frequência de 3 ou menos, o quanto isso te incomoda?

288 respostas



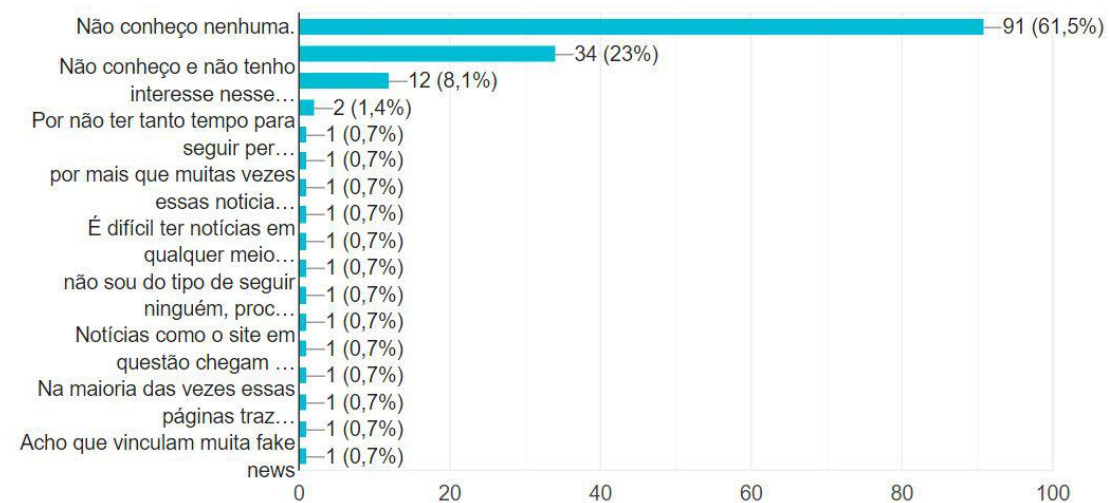
Você segue perfis que vinculam notícias consideradas positivas? Ex: Razões para Acreditar.

382 respostas



Se você marcou não, pode marcar o motivo abaixo?

148 respostas



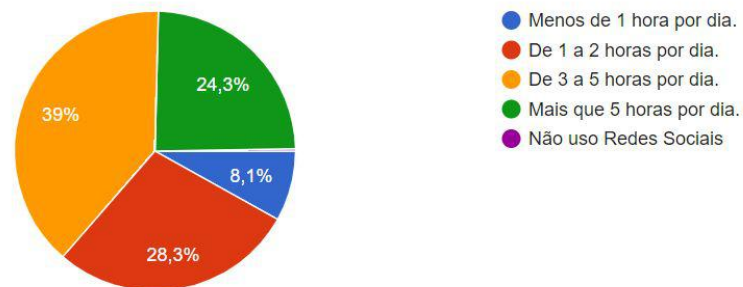
Você se sente incomodado ao ficar um período curto de tempo sem checar as redes sociais?

382 respostas



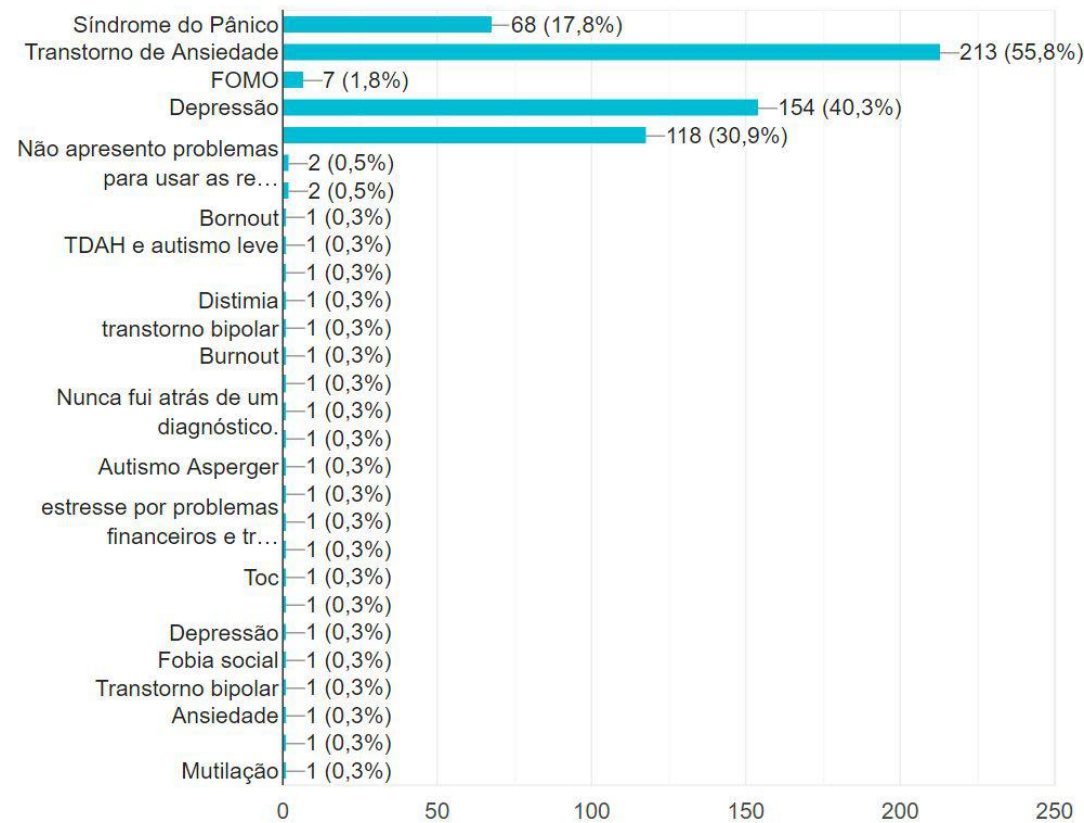
Por quantas horas você estima que utilize as redes sociais por dia? Obs: Desconsidere o WhatsApp.

382 respostas



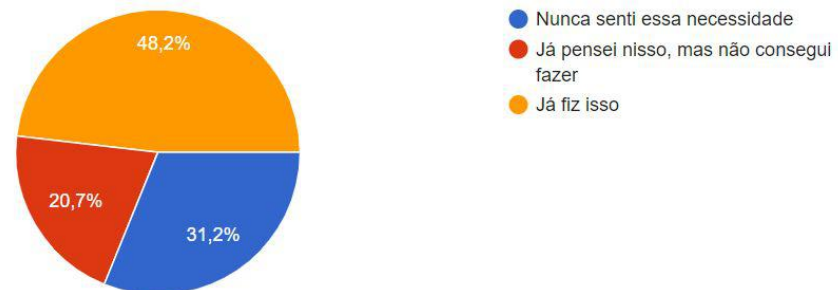
Você já apresentou ou apresenta uma das doenças ou transtornos mentais listados abaixo?  
Pode marcar mais de uma opção.

382 respostas



Você já sentiu necessidade de sair de alguma Rede Social, mesmo que temporariamente, por motivos de saúde mental?

382 respostas



Para ter acesso a todas as respostas individuais do questionário, acesse:

<https://drive.google.com/file/d/1srgOH0ZbXmVqjZoyVnL-jyyg-TgQIEYY/view?usp=sharing>

Ou leia o QR code:



## Apêndice II - Perguntas da entrevista com Diana Brito

1. Como você está? Como está sendo o isolamento aí em Londres? (Aquecimento)
2. Você pode falar um pouco sobre você, como começou no Jornalismo e suas experiências com ele?
3. Qual a sua formação (onde estudou)?
4. Há quanto tempo você trabalha com jornalismo e em quais veículos já trabalhou? Em que trabalha hoje?
5. O que você acha do sensacionalismo? E o que você pensa dele como estratégia de comunicação?
6. Você já cobriu alguma tragédia ao longo de sua carreira? Se sim, como foi a experiência?
7. Considerando que temos muitas notícias sensacionalistas, o que você considera que poderia melhorar na forma de desenvolver as matérias e de entregar as notícias?
8. Você conhece algum colega de trabalho que desenvolveu transtornos de saúde mental devido ao trabalho?
9. Ainda sobre o surgimento desses casos de transtorno de saúde mental em jornalistas: você acha que algumas características da prática do jornalismo poderiam desencadear esses transtornos, como teor das notícias, ritmo de trabalho, instabilidade no trabalho; ou não?
10. Você conhece o Jornalismo Construtivo? Se sim, o que acha dele?

### Apêndice III - Manual da Marca

Para ter acesso ao Manual da Marca, acesse:

[https://drive.google.com/file/d/1Tj5\\_3q9FUjzqbU1CksPHk93drh7EtUU3/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Tj5_3q9FUjzqbU1CksPHk93drh7EtUU3/view?usp=sharing)

Ou leia o QR code:

